

WIRKSAME WEBTEXTE

DAS ARBEITSHANDBUCH FÜR ONLINE-TEXTER

STARKE TEXTER-TOOLS

Werkzeuge, die wirklich helfen

TIPPS AUS DER PRAXIS

So gelingen Webtexte noch besser

KONZEPTION · STRUKTUR · FORMULIERUNG

Mit optimierten Texten zum wirkungsvollen Online-Auftritt

Vorwort

Texte sind ein mächtiges Werkzeug, um den Erfolg einer Webseite maßgeblich zu beeinflussen. Sie führen den Leser nicht nur auf und durch die Seite – sie vermitteln wertvolle Inhalte, fesseln, überzeugen und sind sogar für das Ranking von Suchmaschinen relevant.

Nicht umsonst wird das Verfassen von Texten häufig als "Königsdisziplin" in Sachen Content-Arbeit bezeichnet. Bei den meisten Webseiten bilden Texte die tragende Grundlage. Sie sind vergleichbar mit dem Fundament eines Hauses, auf dem alle weiteren Elemente aufgebaut werden.

Aus unseren Erfahrungen mit Kunden und Kollegen wissen wir, dass nicht immer Inhalte produziert werden, die maximal wirken. Wertvolle Potenziale einer Webseite bleiben damit ungenutzt.

An dieser Stelle setzt unser E-Book an. Es vermittelt die nötigen Grundlagen, um die Qualität von Webtexten zu optimieren. Online-Texte stellen hierbei ganz besondere Anforderungen an ihre Schreiber. Von Online-Marketing-Grundkenntnissen bis hin zum Know-how über das Nutzungsverhalten der Leser am Bildschirm – mit dem nötigen Fachwissen gelingen Online-Texte einfach besser.

Viel Spaß beim Lesen!

Euer mindshape-Team

3	Für wen?
5	Textkonzeption
6	Zielsetzung Aufgaben des Textes
10	Zielgruppe Schreiben für den Leser
15	Themenrecherche Auswahl der geeigneten Themen
20	Planungsfragen und Textbriefing Orientierungshilfe und strategischer Rahmen
23	Der Leser im Web
29	Struktur und Aufbau
33	Inhalt und Formulierung
39	Texte für Suchmaschinen
44	Textformen
46	Journalistische Darstellungsformen Meinung und Information darbieten
47	Nachrichten Über aktuelle Ereignisse informieren
49	Werbetexte Überzeugungsarbeit leisten
53	Produkttexte Das Angebot präsentieren
56	Imagetexte Vorstellungen und Emotionen wecken
57	Pressemitteilungen Informationen verbreiten
59	Ratgebertexte Hilfestellung bieten
60	Blogartikel Interessante Themenfelder beleuchten
61	Forenbeiträge und Blogkommentare In Dialog treten
64	Anhang



Für wen ist dieses E-Book geschrieben?

Dieses E-Book ist für dich geeignet, wenn du:

- ✔ schon immer wissen wolltest, wie du mit Texten die Ziele des Online-Marketings unterstützen kannst.
- ✔ eine strukturierte Anleitung zur Optimierung von Webtexten benötigst.
- ✔ dir durch nützliche Tipps und Tricks die Arbeit mit Webtexten erleichtern möchtest.

Grundsätzlich richtet es sich an alle Personen, die sich mit der Erstellung von Online-Inhalten beschäftigen. Es ist hier vor allem für den Einstieg gedacht. Zum angesprochenen Personenkreis gehören:

- ✔ Online-Redakteure
- ✔ Marketingverantwortliche
- ✔ Webseiten- und Produktmanager
- ✔ Agenturmitarbeiter im Online-Marketing
- ✔ Freie Texter
- ✔ Natürlich auch interessierte Privatpersonen

Dieses E-Buch entwickelt sich weiter. Es lebt.

Wir sind der Meinung, dass sich ein Produkt an den Fragen und Problemen der Zielgruppe ausrichten sollte. Was bringt es, monatelang im stillen Kämmerlein etwas zu entwickeln, das am Ende gar nicht zu den Anforderungen des Zielpublikums passt?

Du hältst hier die erste Version unseres Produkts in der Hand. Wir haben hierfür mit 14 Interessierten darüber gesprochen, welche Fragen und Probleme sie rund um das Thema „Wirksame Webtexte“ haben, und diese aufgegriffen.

Wir entwickeln das Produkt „E-Book“ weiter, zum Beispiel anhand deines Feedbacks an die E-Mail-Adresse wirksame.webtexte@mindshape.de. Gerne senden wir dir auch einen konkreten Fragebogen.

Vielen Dank für dein Interesse!

strategy



Niemand plant, zu versagen, aber die meisten versagen beim Planen.

*Lee Iacocca, ehem. US-Manager
Automobilindustrie*

Textkonzeption

Ein Text ist doch schnell geschrieben, oder nicht? Sicher kannst du in wenigen Minuten viel auf das (digitale) Papier bringen. Du würdest diese Zeilen jedoch nicht lesen, wenn dir nicht schon längst bewusst wäre, dass hinter der Textproduktion für eine Webseite noch einiges mehr an Überlegung steckt. Für den gezielten und optimierten Text Einsatz ist eine strategische Herangehensweise notwendig.

1.

Planung

Ziele, Zielgruppen, Botschaften und alle weiteren Anforderungen an den Text werden definiert.

Es ist immer sinnvoll, zunächst den gegebenen Rahmen festzustecken. Hierbei sind mehrere Szenarien denkbar. Werden Texte an Dritte vergeben, sollten diese mit einem Briefing möglichst genau über Erwartungen und Anforderungen informiert werden. Bist du beispielsweise als freier Texter oder Agenturmitarbeiter selber in der Situation, Texte für fremde Seiten zu schreiben? Dann fordere möglichst genaue Informationen zu den Vorstellungen deines Auftraggebers ein.

2.

Recherche

Die Recherche beginnt mit der Planung und setzt sich im laufenden Prozess der Textproduktion weiter fort. Sie liefert notwendige Ideen und Hintergründe zu den geplanten Inhalten.

Ob nun für die eigene Webseite, für die des Unternehmens oder des Kunden – durch die richtigen Vorüberlegungen gewinnt ein Text für das Web entschieden an Qualität. Aber was macht einen qualitativ hochwertigen Text überhaupt aus? Ganz einfach. Ein solcher Text wirkt nach deinen Vorstellungen beim Leser: Er weckt Aufmerksamkeit, macht Lust zum Weiterlesen oder hinterlässt einen nachhaltigen Eindruck.

3.

Texterstellung

Hier werden alle recherchierten Informationen unter den Gesichtspunkten der Planung zusammengetragen. Sie werden nun, in einer für den Leser geeigneten Form, ausgearbeitet und ausformuliert.

Welche Aspekte bei der Planung eines wirkungsvollen Textes bedacht werden müssen, erfährst du im folgenden Kapitel.

4.

Redigieren

Als letzter Schritt wird der Text noch einmal überarbeitet und erhält so den notwendigen Feinschliff. Dabei werden Inhalt, Rechtschreibung und Ausdruck überprüft.

Zielsetzung

Nur wer ein Ziel vor Augen hat, kann wirklich effizienten Content schaffen, den Erfolg des Geschaffenen überprüfen und seine Herangehensweise optimieren. Ob ein Text wirkt oder nicht, ist nur festzustellen, wenn vorher die gewünschte Wirkung definiert wurde. Auf einer Webseite übernehmen Texte bestimmte Aufgaben. Diese sind abhängig von der Ausrichtung des Online-Marketings und von den festgelegten Zielen der Seite. Damit ein Text zum Erfolg einer Webseite beitragen kann, muss er also auf deren Ziele abgestimmt sein. Daher gilt es zunächst, die Ziele der Webseite zu bestimmen.



Ziele festlegen

Zu unterscheiden sind Oberziele (Makroziele) und Unterziele (Mikroziele), die für eine Webseite und ihre Unterseiten festgelegt werden. Mikroziele sind dabei konkrete Einzelziele, die dem Makroziel untergeordnet sind. Nicht jede Unterseite benötigt zwingend eigene Mikroziele.

Aufgabe des Textes ist es, die definierten Ziele zu unterstützen. Im obigen Beispiel ist ein Einzelziel, ein bestimmtes Produkt zu verkaufen. Dazu soll der Text die Aufmerksamkeit auf das entsprechende Produkt lenken, dieses verständlich beschreiben, Vertrauen zum Leser aufbauen und ihn schließlich überzeugen und zum Kauf animieren.

Beachte:

Festgelegte Ziele für das Online-Marketing sollten zur Unternehmens- und Kommunikationsstrategie passen! Legt ein Unternehmen beispielsweise auf den Aspekt „Nachhaltigkeit“ besonderen Wert, dann solltest du diesen auch über die Webseite vermitteln!

Beispiele für Makroziele

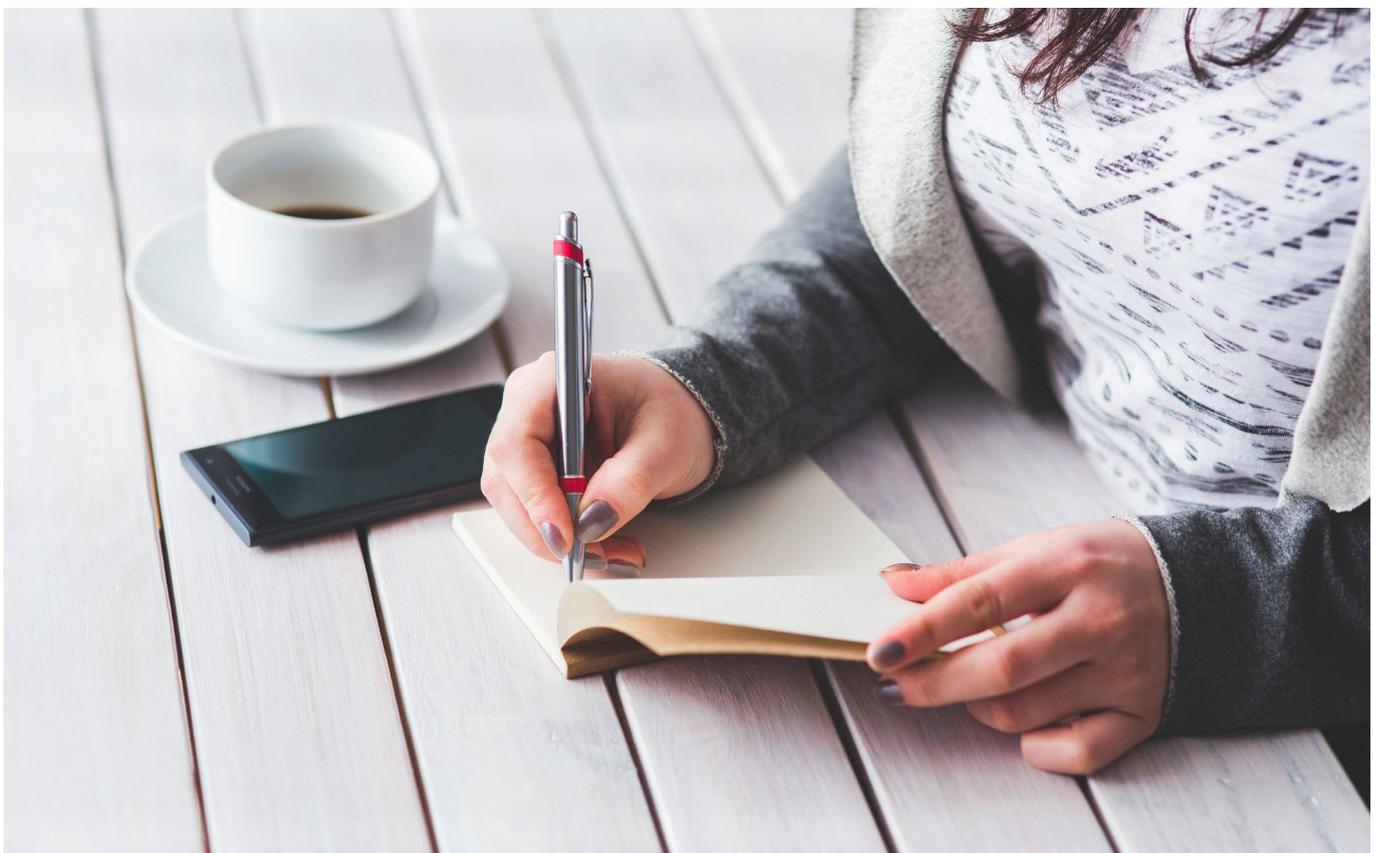
- Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen
- Information
- Unterhaltung
- Meinungsbildung
- Lerninhalte und Fakten vermitteln
- Ein bestimmtes Markenbild verbreiten/Imagegewinn
- Selbstdarstellung
- Anzeige von Fremdwerbung
- Aktuelles kommunizieren

Bei vielen Webseiten liegt nicht nur ein Ziel vor, sondern eine Mischform aus verschiedenen Zielen. So möchte beispielsweise ein Nachrichtenportal seine Besucher informieren und aktuelles Wissen kommunizieren, gleichzeitig aber wahrscheinlich auch Einnahmen durch Fremdwerbung generieren. Bei kommerziellen

Beispiele für Mikroziele

- Anmeldung zum Newsletter
- Download eines PDF-Dokuments
- Ausfüllen eines Formulars
- Ansehen eines Produktvideos
- Aufrufen eines konkreten Textes
- Produktverkäufe

Seiten wird die Finanzierung des Webauftritts (sei es durch die Webseite selbst oder aus anderen Unternehmenseinnahmen) sicherlich immer eine Rolle spielen. Umso wichtiger ist es, sich darüber Gedanken zu machen, welche Funktion die Webseite für den Besucher hat und welche für das Unternehmen.



Ziele SMART formulieren

Oft scheitern Ziele an einer unzureichenden Formulierung. Ob Ziele hinreichend definiert wurden, kannst du mit einem einfachen Prinzip überprüfen:

S

Specific (spezifisch)

Sind die Ziele konkret und präzise?

M

Measurable (messbar)

Sind die Ziele überprüfbar? Was ist das Erfolgskriterium?

A

Achievable (erreichbar)

Sind die Ziele realistisch erreichbar?

R

Relevant (passend)

Passen die Ziele zu den Unternehmenszielen und sind sinnvoll?

T

Timely (terminiert)

Gibt es feste Zwischen- und Endtermine?

Aufstellen von KPIs

KPIs (Key Performance Indicators) sind Leistungskennzahlen, mit denen der Erfolg von Webseiten messbar wird. Sind die Ziele eindeutig formuliert, sind KPIs bereits Bestandteil der Zielformulierung. Mit Hilfe von KPIs kannst du eine Erfolgskontrolle vornehmen. Damit ist auszuwerten, ob die umgesetzten Maßnahmen den gewünschten Erfolg gebracht haben oder nicht.

Es können nun einzelne Stellschrauben gedreht werden, um die Seite weiter zu optimieren. Online-Texte sind Bestandteile, die zum Erfolg einer Webseite beitragen. Sie können, durch die passende Formulierung, zu bestimmten Aktionen animieren oder, durch nützliche und zielgruppenrelevante Informationen, den User auf und durch die Seite führen. Stellt die Seite die gewünschten Informationen gut aufbereitet zur Verfügung, wird sie gerne gelesen. Im Folgenden findest du einige wichtige KPIs der Onlinebranche.

Besucherkzahlen (Traffic): Anzahl der Zugriffe/Besuche auf einer Webseite.

Page Impression: Anzahl der einzelnen Seitenaufrufe. Ein Besucher kann innerhalb eines Webangebots mehrere Seiten aufrufen und so mehrere Page Impressions erzeugen.

Beispiel zu einem SMARTen Ziel:

Die Verkäufe (Conversions) auf der Seite www.mustermann.de (spezifisch) bis Ende des Monats (terminiert) um 2 Prozent steigern (messbar). Aufgrund der aktuellen Tendenzen und der Marktsituation ist dieses Ziel als realistisch einzustufen (erreichbar). Das Ziel passt in den Gesamtkontext der Unternehmensstrategie (passend).

Visit: Zusammenhängender Nutzungsvorgang eines Webangebots. Ein Besucher kann, innerhalb eines Webangebots, mehrere Seiten besuchen, wird dabei aber nur einen Visit erzeugen. Ein Visit gilt als beendet, wenn der Besucher die Seite verlässt. Kehrt er nach Ablauf eines definierten Zeitraums zurück, wird dies als neuer Visit gewertet.

Unique User: Anzahl der unterschiedlichen User, welche innerhalb eines bestimmten Zeitraums die Webseite besuchen.

Absprungrate: Zeigt den Prozentsatz der Besucher an, die die Webseite auf der Einstiegsseite ohne Interaktion wieder verlassen.

Besuchszeit: Zeigt die durchschnittliche Besuchsdauer auf der Seite an.

Conversion: Conversions sind auf der Webseite durchgeführte Transaktionen, die oft als Mikroziel festgelegt werden. Ein solches Ziel kann beispielsweise die Generierung von 100 neuen Newsletter-Anmeldungen innerhalb eines Monats sein.

Conversion-Rate: Die Conversion-Rate beschreibt das Verhältnis zwischen Webseiten-Besuchern und getätigten Transaktionen. Sie wird folgendermaßen berechnet: $\text{Anzahl Transaktionen} / \text{Anzahl Visits} \times 100$.

Die **Conversion-Rate** ist eine überaus wichtige Kennzahl, da sie tatsächliche Erfolge der Webseite am besten beschreibt. Hat ein Webshop beispielsweise sehr viele Visits, aber kaum Bestellungen, ist er für den Betreiber wenig rentabel. Der Conversion-Rate-Optimierung sollte deshalb besondere Aufmerksamkeit zukommen. Neben der Verbesserung der Nutzerfreundlichkeit und der Gestaltung der Webseite, spielen Inhalte eine zentrale Rolle. Der Einsatz entsprechend optimierter Webtexte kann hier zu einer entscheidenden Verbesserung beitragen

Schwierigkeiten können bei der Messung von qualitativen Zielen entstehen. Soll beispielsweise die Zufriedenheit der Besucher eines Serviceportals gemessen werden, wird ein entsprechendes Feedback notwendig. Ein Meinungsbild kann nicht durch eine direkt messbare Kennzahl ausgedrückt werden, sondern muss über die Beobachtung von Rezensionen, Rückmeldungen oder speziellen Befragungen eingeholt werden.

Tool-Tipp: [Google Analytics \[1\]](#)

Das meistverwendete Web-Analysewerkzeug ist Google Analytics. Hier erhältst du eine Übersicht über eine Vielzahl von relevanten Kennzahlen wie Visits, Absprungraten und Besuchszeit. Außerdem ist zu erkennen, welche Content-Bereiche der Seiten besonders beliebt sind und welche Seiten besonders häufig zum Einstieg genutzt werden. Dies ist hilfreich wenn du wissen möchtest, welche Teile und Texte der Webseite noch optimiert werden sollten. Zur Erfassung der Nutzerdaten muss ein Tracking-Code auf der Webseite integriert werden.



Abbildung 1: Ansicht aus Google Analytics

Damit ein Webtext richtig wirken kann, muss dieser optimal auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Der Kenntnis über die Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse kommt damit ein besonders hoher Stellenwert zu.

Bedürfnisse des Lesers befriedigen

Versetze dich in deinen Leser hinein. Was ist sein Problem? Wonach sucht er? Es gibt eine Reihe von Motiven und Bedürfnissen, die Anlass für eine Suche sein können. Hier findest du einen Auszug:

- Geld sparen
- Zeit sparen
- Gesundheit verbessern
- Gesellschaftliche Anerkennung
- Mitreden können
- Peinlichkeiten vermeiden
- Sich durch besonderes Wissen hervorheben
- Lob erhalten
- Aufsteigen im Beruf
- Eine Fähigkeit verbessern
- Schlechtes Gewissen besänftigen
- Langeweile vertreiben
- Fachwissen erweitern
- Selbstvertrauen erreichen
- Unabhängigkeit erlangen
- Besser aussehen
- Im Mittelpunkt stehen
- Spaß haben

Hole den Leser mit deinem Text ab und biete ihm einen Ansatz zum Lösen seines Suchproblems. Beachte dabei, dass möglicherweise bereits spezielle Erwartungen an die Suchergebnisse und den Text gestellt werden. Können diese Erwartungen erfüllt werden?

Das Lösen eines Problems beziehungsweise eines konkreten Bedürfnisses stellt für den Leser einen Nutzen dar. Hat der Text für ihn keinen Nutzen, wird er sich schnell abwenden und seine Suche fortsetzen. Die Nutzenbotschaft muss deshalb klar kommuniziert werden und dem Betrachter bereits beim schnellen Überfliegen ins Auge springen. Im Kapitel zu Struktur und Aufbau erfährst du, wie du diesen Effekt durch eine gezielte Textgestaltung erreichen kannst.



Zielgruppenmerkmale

Klassischerweise werden folgende Zielgruppenmerkmale unterschieden:

Verhaltensbestimmende

Merkmale:

Soziodemografisch:

- Alter
- Geschlecht
- Beruf
- Bildung
- Einkommen
- Konfession
- Familienstand
- Wohnort
- etc.

Psychografisch:

- Motive und Beweggründe für Konsumverhalten
- Einstellungen, Werthaltungen, Überzeugungen
- Wünsche und Leitbilder
- etc.

Verhaltensdeskriptive

Merkmale:

- Kauf- und Konsumverhalten
- Mediennutzungsverhalten
- Freizeitverhalten

Bewusstseinssebenen

Affektion (Emotion)

Die emotionale Bewusstseinssebene sorgt für eine innere Erregung und stellt dadurch die grundlegende Antriebskraft dar – jedoch ohne Zielsetzung.

> Innere Erregung, Antrieb

Kognition (Wissen)

Auf der rationalen Bewusstseinssebene bildet sich eine sachliche, konkrete Zielorientierung.

> Zielorientierung, Richtung

Konation (Kopplung Affektion + Kognition)

Die Konation ist der zielorientierte Antriebsprozess. Sie bildet eine Handlungsabsicht beziehungsweise die Motivation etwas zu tun.

Es fällt uns oft leichter Texte für Personen zu schreiben, die wir genau vor unserem inneren Auge haben. Bei der Verbildlichung hilft das Personas-Modell. Personas sind fiktive Personen, die mit ihren charakteristischen Eigenschaften typische Anwender einer Zielgruppe repräsentieren. Sie werden mit Namen, Gesicht sowie mit konkreten Vorlieben, Verhaltensweisen oder Zielen versehen.

Um Personas zu entwickeln, bedarf es einer umfangreichen Nutzeranalyse. Hierfür können Daten aus primären oder sekundären Quellen herangezogen werden.

primäre Quellen (eigene Erhebungen)

- Befragungen (z.B. Interviews, Umfragen)
- Marktbeobachtung (z.B. Foren, Blogs und Social-Media Kanäle)
- Monitoring
- Experimente, Nutzertests

sekundäre Quellen (bereits vorhandene Daten)

- Daten aus dem CRM

- Kundenfeedback
- vorhandene Studien, Statistiken und Marktforschungen (z.B. aus Befragung, Marktbeobachtung etc.).
- **Tipp:** Suche auf Seiten von Behörden, Interessengemeinschaften oder bei öffentlich zugänglichen Studien großer Institute und Unternehmen, wie beispielsweise der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) oder des Statistischen Bundesamtes.

Wurde bereits eine Zielgruppenanalyse vorgenommen, lasse dir hierzu so viele Informationen wie möglich geben. Wenn die gewünschte Zielgruppe für eine Webseite noch nicht definiert ist, sollte dies im Vorfeld geschehen.

Das Nutzungsverhalten von Besuchern einer Webseite kann über Monitoring Tools wie Google Analytics ausgewertet werden. Große Werbevermarkter wie Google oder Facebook stehen regelmäßig in der Kritik, weil sie Daten ihrer Nutzer speichern und umfassende Benutzerprofile erstellen. Du solltest bei allen Analysen deshalb immer darauf achten, datenschutzkonform vorzugehen.

Tool-Tipp: [Personaapp \[2\]](#)

Mit dem einfachen und kostenlosen Tool „Personaapp“ können schnell einfache Persona-Profile erstellt und als PDF exportiert werden.

	
Gert Müller (75) <ul style="list-style-type: none">▪ Klagt regelmäßig über starke Rückenschmerzen▪ Ist in seiner Bewegungsfreiheit eingeschränkt▪ Benutzt Wärmekissen vor allem um Schmerzen zu lindern	Trude Schneider (69) <ul style="list-style-type: none">▪ Ist gelegentlich verspannt▪ Viel draußen unterwegs▪ Benutzt Wärmekissen vor allem zur Entspannung und zum allgemeinen Wohlbefinden

Zielgruppenansprache

Nachdem du dir darüber klar geworden bist, welche Personen deine Texte lesen werden, kannst du diese gezielt ansprechen. Hierzu gibt es noch einige weitere Aspekte zu beachten:

- Handelt es sich bei der Zielgruppe um Unternehmen oder Privatpersonen?
- In welcher Beziehung steht der Leser zu dir? Ist er Mitarbeiter, Kunde, Interessent, Händler, Zulieferer, Aktionär oder vielleicht nur rein zufällig auf deine Seite gekommen?
- Ist der Leser mit deiner Thematik/mit deinem Produkt/Unternehmen etc. bereits bekannt? Welchen fachlichen Background hat er?
- Wie groß ist sein Interesse/Involvement an einem Produkt bzw. einer Thematik?
- Besucht der Leser regelmäßig deine Seite?
- Unter welchen Umständen besucht der Leser deine Seite?
- Was ist die Absicht/das Bedürfnis des Lesers und welche Absicht verfolgst du mit dem Text? Stimmen diese Absichten überein?

Denke immer zuerst an den Nutzen. Je genauer du deine Zielgruppe und die Begleitumstände kennst, desto leichter wird es dir fallen diesen Nutzen zu beschreiben. Sprache, Stil und Argumente müssen entsprechend individuell auf die Zielgruppe angepasst werden. Hier findest du einige gedankliche Anstöße, was sich je nach Zielgruppe verändern kann.

Ansprache	Du oder Sie
Tonalität	seriös, locker, fachlich, herzlich, reißerisch, gesetzt, etc.
Gesprächsebene	distanziert, nah
Vokabular	einfach, umgangssprachlich, Fachjargon, etc. (im Zweifelsfall lieber einfacher wählen, als zu speziell)
Argumentation	emotional, rational, gemischt
Sprachstil	lyrisch und bildhaft, kurz und punktiert, etc.
Benefit	individueller Nutzen
Aufmachung	Bilder, Grafiken, Videos, Zusatzmaterialien, Statistiken, Zahlen, etc.

Vertrauen schaffen

Neben dem Nutzen für die Zielgruppe und einer angemessenen Darstellungsform ist auch die Vertrauenswürdigkeit für qualitativ hochwertige Inhalte entscheidend. Jeder Person steht es offen, eigene Inhalte im Web zu veröffentlichen. Dadurch ist die Unsicherheit über die Glaubhaftigkeit beim Besucher groß. Wir zeigen dir einige Punkte auf, die das Vertrauen zu den Inhalte auf deiner Seite erhöhen.

Autorität

Insbesondere bei Fachthemen erwarten Leser fundierte Informationen. Wenn du Experte auf einem Spezialgebiet bist, weise dies auch aus.

Möchte sich der Leser beispielsweise über Behandlungsmethoden von Schilddrüsenkrebs informieren, mache deutlich, dass du dich auf dieses Gebiet spezialisiert hast. Gebe hierfür deinen Titel an und verweise auf weitere Veröffentlichungen, die du zu diesem Thema gemacht hast. Ein kleiner Text zu deiner Person mit der Angabe von Eckdaten, welche dich für dieses Thema qualifizieren, schafft die Grundlage für eine Vertrauensbasis.

Testimonial

Setze zufriedene Kunden als Fürsprecher ein. Verwende deren positive Aussagen idealerweise mit vollem Namen, Firma und Foto. Hierfür musst du natürlich vorher um Erlaubnis fragen. Alternativ kann auch ein Experte auf einem Spezialgebiet oder eine bekannte Persönlichkeit als Fürsprecher beziehungsweise Testimonial eingesetzt werden. Anonyme Meinungen wecken oft Misstrauen, Aussagen von konkreten Personen schaffen hingegen eine menschliche Nähe und erhöhen so die Glaubhaftigkeit.

Social Proof

Die meisten Menschen halten das für richtig, was auch andere Menschen für richtig halten. Deshalb wird eine hohe Anzahl positiver Bewertungen einen Großteil der Betrachter gegenüber dem bewerteten Angebot ebenfalls positiv stimmen. Neben der klassischen Bewertung von Angeboten direkt über die eigene Webseite bietet es sich ebenfalls an, Meinungen über soziale Netzwerke einzuholen. Du kannst beispiels-

weise ein Widget von Facebook, Twitter, Google+ und Co. auf der Seite einbinden, welches anzeigt, wie viele Fans die Fanpage hat.

Referenzen

Der Leser möchte für die Güte eines Angebots Beweise haben. Sehr gut geeignet sind hierfür Referenzangaben. Dadurch wird einfach erkennbar, was der Anbieter bereits geleistet hat und ob diese Leistungen den Vorstellungen des Interessenten entsprechen.

Zertifizierungen

Am einfachsten kannst du Vertrauen schaffen, indem du Logos anerkannter Autoritäten auf deine Webseite einbindest. Wurden deine Seiten, Produkte oder Dienstleistungen von Prüfinstituten, Medien oder sonstigen wichtigen Organisationen ausgezeichnet, ist dies ein Gütesiegel und beweist deine Vertrauenswürdigkeit. Beispiele sind Siegel vom TÜV oder TrustedShops.

Impressum und Kontaktdaten

Dieser Punkt klingt vielleicht banal, sollte aber dennoch nicht vergessen werden. Wichtig ist, dass der Leser jederzeit zurückverfolgen kann, woher Aussagen und Informationen stammen. Prüfe deshalb, ob ein aktuelles und den rechtlichen Vorgaben entsprechendes Impressum vorliegt. Die rechtlichen Vorschriften findest du im Telemediengesetz (TMG), Paragraph 5.

Tipp: Nutze die drei Grundbausteine für gute Content-Qualität!

Wenn Suchmaschinen Einblicke in ihre Ranking-Kriterien bieten, kannst auch du davon profitieren. Hier sind die drei Grundbausteine, nach denen die Microsoft Suchmaschine Bing Content-Qualität bewertet:

- Authority (Vertrauenswürdigkeit): Ist der Autor Experte auf seinem Gebiet?
- Utility (Nutzen): Welchen Mehrwert bietet der Content?
- Presentation (Präsentation) : Werden die Inhalte gut präsentiert?

Das Web ist eine riesige Ansammlung an Daten. Nie zuvor war es den Menschen möglich, so schnell und so einfach Informationen zu erhalten. Aber auch nie zuvor war die Konkurrenz um die Aufmerksamkeit des Lesers so groß. Um hier bestehen zu können, gilt es, ein Gespür dafür zu entwickeln, welche Themen interessieren und welche eher nicht.

Für die Ideenfindung ist das Web eine wahre Inspirationsquelle. Mit offenen Augen das Web zu durchstöbern ist eine einfache und dennoch sehr effektive Weise, sich einen Überblick über das entsprechende Themenfeld zu verschaffen. Welche originellen und qualifizierten Inhalte bietet die Konkurrenz? Was wird besonders gut angenommen und was vielleicht noch gar nicht besprochen? Möglicherweise bieten auch themenfremde Webseiten die entscheidende Idee. Frage dich doch einmal selbst, welche Seiten und Portale immer wieder deine Neugier wecken und was daran besonders gut ist. Natürlich ist es nicht ratsam, Inhalte nur zu kopieren. Dies kann sogar das Urheberrecht verletzen. Texte sollten eine Einzigartigkeit aufweisen und Inhalte deshalb auf eine noch nicht dagewesene Weise präsentiert werden. Trotzdem kannst du dich im Web sehr gut inspirieren lassen.

Mein Geheimtipp für ansprechende Texte im Web

Wie erreicht man Menschen? – Mit Menschen!

Wir sind soziale Wesen, und deshalb geht uns alles nahe, was mit Menschen zu tun hat. Wenn „es menschelt“, ist das ein Garant für eine eingängige Story, der Text erreicht Hirn UND Herz der User. Zum Beispiel: Bilden Sie eine Umfrage-Statistik zu einem bestimmten Thema als Grafik ab – oder machen Sie es besser: Fassen Sie die prägnantesten Ergebnisse in einem Text zusammen und bilden Sie eine kleine Straßenumfrage dazu ab. Porträtfotos der Befragten plus deren kurzes Statement – und die Story wird gelesen. Garantiert!

Wichtig ist auch, nicht von einer (anonymen) Menschenmasse zu berichten, sondern einzelne „Gesichter“ aus der Menge herauszugreifen. Tatsache ist, dass uns Tausende tote Erdbebenopfer weniger berühren als eine 5-köpfige Familie, die bei der Katastrophe ihr Leben lassen musste. Es geht also darum, dem User die Möglichkeit zu geben, einzelnen Menschen nahe zu kommen. Lassen Sie es also „menscheln“ und zeigen Sie damit Gesicht – und Profil.



Harald Kopeter
Corporate Media Service GmbH
harald.kopeter@cm-service.at
www.fresh-content.at

Sieben Tipps, um eine fiese Schreibblockade zu überwinden

Kennst du das nicht auch? Du setzt dich, voller Elan und Tatendrang, an deinen Computer und möchtest eigentlich nur drauf losschreiben? In deinem Kopf brodeln die Gedanken, dennoch bleiben deine Finger bewegungslos und der Bildschirm weiß - die berühmt-berüchtigte Schreibblockade. Treffen kann sie jeden, meist aus heiterem Himmel. Damit du schnell wieder deine kreativen Ideen auf den Bildschirm bringen kannst, zeigen wir dir hier sieben Tipps, mit denen du garantiert jede Blockade weit hinter dir lässt.

1. **Fundierte Recherche:** Sie ist das A und O. Bevor es ans eigentliche Schreiben geht, ist es wichtig, die Themen gründlich zu recherchieren. Denn je mehr du selbst über das zu behandelnde Thema weißt, desto sicherer bist du. Sicherheit signalisiert Stärke – da hat die Schreibblockade meist keine Chance.
2. **Ablenkung schaffen:** Bleibe nicht zu lange vor dem weißen Bildschirm sitzen. Wenn wirklich nichts geht: Steh auf und trinke ein Glas Wasser oder mache einen kurzen Spaziergang. Dein Gehirn schaltet für einen Moment ab und du kannst dich später wieder mit neuem Elan der Sache widmen.
3. **Umgebung anpassen:** So unterschiedlicher die Menschen sind, desto unterschiedlicher fällt das produktive Umfeld aus. Passe dieses stets deinen Vorlieben an. Kannst du besser mit einer Geräuschkulisse im Hintergrund arbeiten? Dann stelle das Radio an. Magst du es leise, Sorge für ausreichend Ruhe.

4. **Chaos beseitigen:** Manchmal kann es helfen, das Chaos auf dem Schreibtisch zu beseitigen. Sind alle Utensilien an ihrem Platz, ordnen sich womöglich auch deine Gedanken und die Blockade löst sich.
5. **Tapetenwechsel wagen:** Hilfreich kann, bei einer Schreibblockade, auch ein Wechsel der Location sein. Hierzu bieten sich dein Lieblingscafé, die Parkbank am Ententeich oder die alten Holztische in Campusnähe an – Hauptsache raus. Und deine Schreibblockade bleibt hoffentlich zu Hause.
6. **Wildes Drauflosschreiben:** Es klingt komisch, kann dir aber durchaus helfen. Schreibe alles auf, was dir einfällt – ganz spontan! Deine Gedanken, ein Gedicht, geführte Gespräche oder Werbetexte. Denke nicht nach und lass die Finger über die Tasten fliegen, bis dein Kopf wieder frei wird.
7. **Arbeit vertagen:** Du hast schon eine gute Menge deines Textes geschrieben, aber dir fällt nun beim besten Willen nichts mehr ein? Oder du kommst heute womöglich gar nicht erst „in die Gänge“? Sollten die bisherigen Tipps nicht helfen, löse dich für den heutigen Tag von deiner Arbeit. Nachdem du eine Nacht darüber geschlafen hast und einen gewissen Abstand von deinem Text beziehungsweise dem Thema hattest, kommen dir am nächsten Tag sicher wieder die Ideen angeflogen.

Mit Hilfe dieser sieben Tipps brauchst du dich künftig nicht mehr vor der gemeinen Schreibblockade fürchten und bist bestens gewappnet, falls sie dich doch treffen sollte.

Tools im Web

Über das freie Ideensammeln hinaus, findest du im Web einige sehr hilfreiche Werkzeuge, die dich bei der Themenrecherche unterstützen. Im Folgenden werden die Wichtigsten kurz vorgestellt.

Google Trends [3]

Google Trends ist ein praktisches und kostenfreies Onlineangebot, welches dir einen guten Einblick in Trends und Strömungen bei Suchanfragen gewährt. Der Dienst greift dabei auf die riesige Datenbasis von Google zurück.

Nach Eingabe eines Begriffes, der für deine Zielgruppe relevant erscheint, kannst du die tatsächliche Popularität im Zeitablauf analysieren. Gut zu erkennen sind hier auch saisonale Schwankungen der Suchanfragen. Außerdem liefert Google Trends eine Prognose für die zukünftigen Suchanfragen. Dazu werden auch verwandte Suchanfragen ausgegeben, welche

besonders beliebt sind. Gibst du einen weiteren Begriff ein, kannst du die Suchhäufigkeit mit dem des Ersten vergleichen. Die Ergebnisse werden in einem einfachen und verständlichen Graphen ausgegeben.

Dazu erhältst du bei Google Trends Informationen zu regionalem Interesse und kannst deine Suchanfrage durch bestimmte Kategorien wie „Internet und Kommunikation“ zielgerichteter machen. Wie bei der normalen Google-Suche ist eine Eingrenzung nach Websuche, Bilder, News, Shopping oder Youtube ebenfalls möglich.

Vergleichen Suchbegriffe ▾

Schuhe
Suchbegriff

Stiefel
Suchbegriff

+ Suchbegriff hinzufügen

Interesse im zeitlichen Verlauf ?

Nachrichtenschlagzeilen Prognose ?

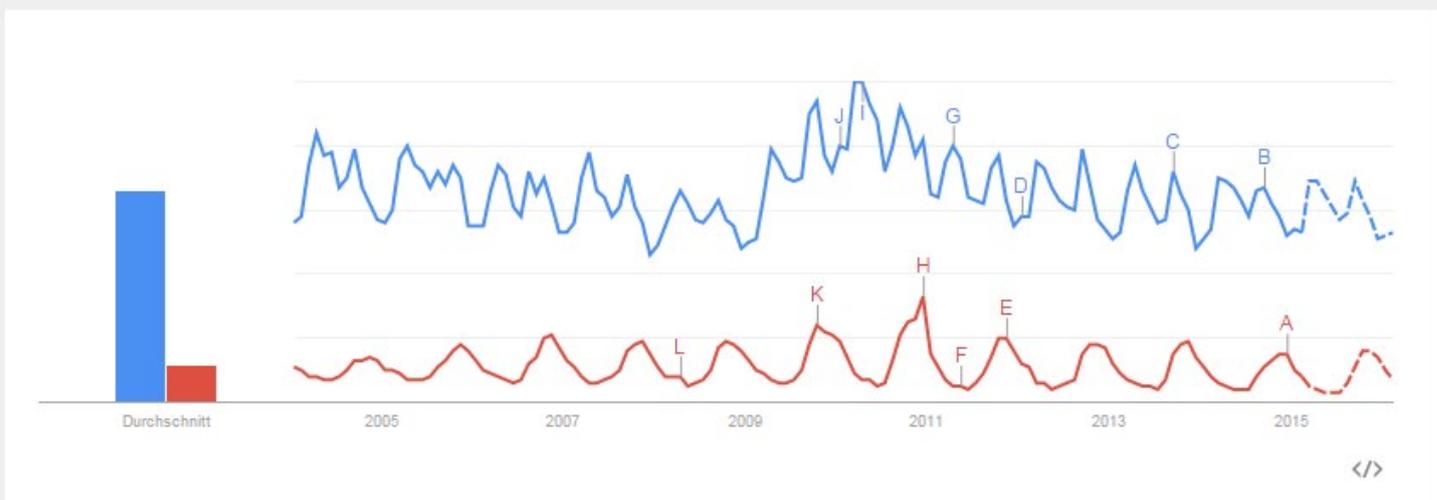


Abbildung 2: Ansicht aus Google Trends

Google AdWords Keyword-Planer [4]

Das kostenlose Keyword-Planer Tool ist eigentlich für die Planung von AdWords Kampagnen gedacht, eignet sich aber auch hervorragend zur Keyword-Recherche. Du kannst hier, anhand der Eingabe von Suchbegriffen, der Zielseite oder verschiedener Produktkategorien, nach Ideen für Keywords suchen. Anschließend erhältst du eine Übersicht an Keywords inklusive der durchschnittlichen monatlichen Suchanfragen, die du beispielsweise nach Standort weiter aufschlüsseln kannst.

Unter „Anzeigengruppen-Ideen“ und „Keyword-Ideen“ findest du Vorschläge zu weiteren relevanten Termen. Diese können zu deinem Plan hinzugefügt werden. So kannst du dir tägliche Traffic-Prognosen anzeigen lassen. Außerdem können mit der Funktion „Keyword-Liste vervielfältigen“ verschiedene Keyword Kombinationen erzeugt werden. Die Kombination aus Ortsangabe und Keyword ist so beispielsweise auf ganze Listen zu übertragen.

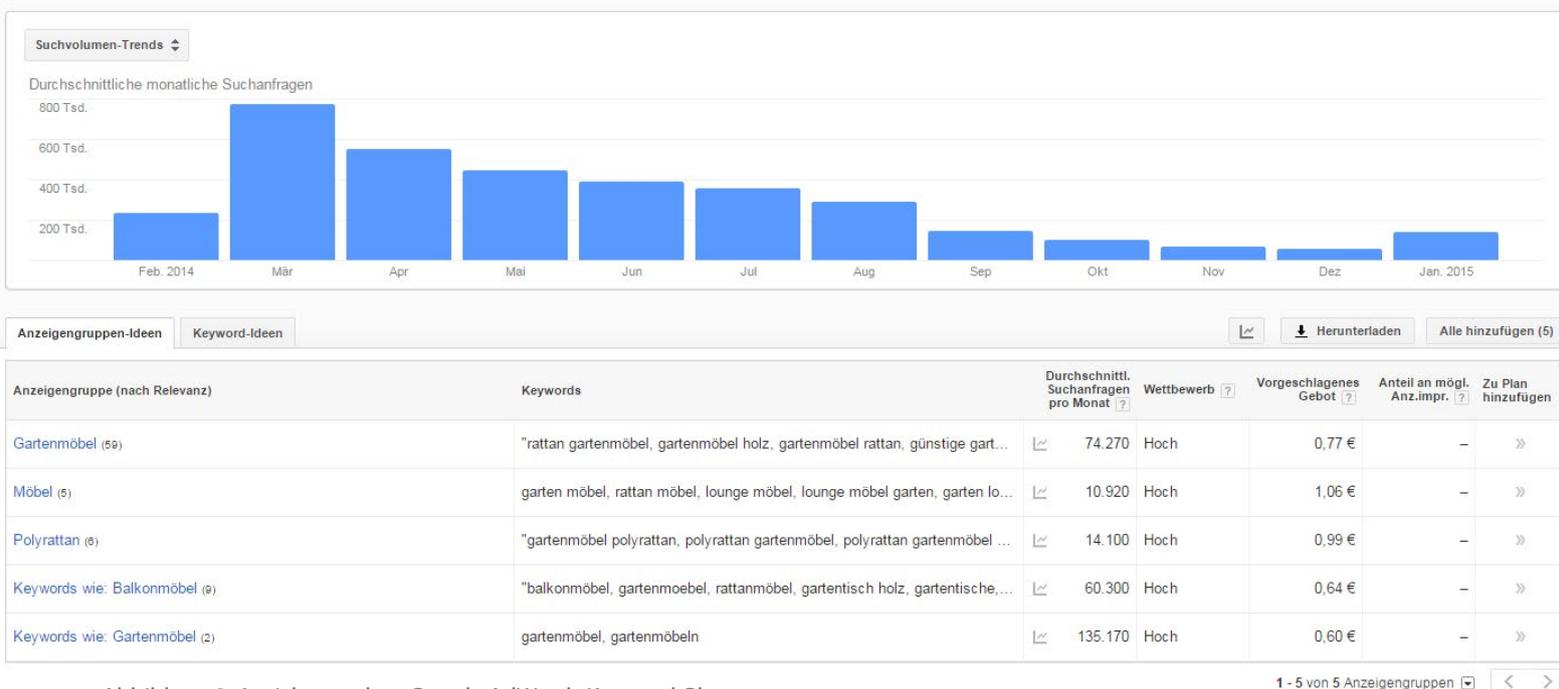


Abbildung 3: Ansicht aus dem Google AdWords Keyword-Planner

W-Fragen Tools

W-Fragen Tools sind nützliche Hilfsmittel, um relevante Fragestellungen zu einem Keyword zu identifizieren. Diese greifen auf die Google Suggest API zurück, um die häufigsten Fragestellungen zu einem Keyword anzuzeigen. Google Suggest gibt, als Erweiterung der Suchmaschine Google, bereits während des Tippens Vorschläge zu beliebten Anfragen aus, die ein entsprechendes Präfix besitzen. Es gibt einige kostenlose Tools am Markt, hier ein Download-Tipp von uns: [A Nerds Diary \[5\]](#). Mit diesem Tool können Präfixe für die Google-Suggest-Queries selbst angepasst und erweitert werden.



So findest du die richtigen Content-Ideen

Nicht immer ist es einfach, die richtigen Ideen für Texte zu finden. Gerade wenn Themen im Web schon oft besprochen wurden, kann es schwer fallen, einen neuen, spannenden Ansatz zu finden. Hier findest du einige Ideen:

- Informiere dich über Neuigkeiten in der Branche. Abonniere die wichtigsten Newsletter, Feeds und Facebook-News
- Lege in Facebook Interessenlisten an, um Ordnung in deinen Newsfeed zu bringen und themenrelevante Informationen besser zu filtern
- Nutze Seiten wie [BuzzSumo \[6\]](#) um beliebten Content und Influencer zu einem Themengebiet ausfindig zu machen
- Richte einen Google-Alert für relevante Keywords ein
- Erzähle eine Geschichte: Gibt es eine besondere Story z.B. rund um die Entstehung eines Produktes oder über die Historie des Unternehmens?
- Führe Interviews: Gibt es Interviewpartner wie Hersteller, Experten oder Mitarbeiter, die zum Thema befragt werden können?
- Bereite Studien und Markttrends anschaulich auf
- Gebe konkrete Tipps, Ratschläge und Hilfestellungen rund um eine Problematik
- Scanne Kundenfeedback und Rezensionen
- Zeige Praxisbeispiele z.B. eines Produktes in Anwendung
- Berichte über Testergebnisse
- Begleite ein Testimonial, also einen Fürsprecher, im Alltag und führe ein Journal
- Suche Kontakt mit der Zielgruppe z.B. auf Messen, Veranstaltungen oder über Blogs und soziale Netzwerke
- Beantworte unausgesprochene Fragen der Zielgruppe
- Gewähre Einblicke hinter die Kulissen eines Unternehmens
- Zeige Zusammenhänge zu anderen Themengebieten auf

Planungsfragen und Textbriefing

Bei der Planung eines Textes wirst du auf weitere, relevante Fragen stoßen.

Um nachträgliche, oft schwierige Textänderungen zu vermeiden, sollten auch diese im Rahmen der Planung beantwortet werden. Hier findest du einen Auszug aus möglichen Fragestellungen, die dir begegnen können:

- Gibt es unternehmensinterne Vorgaben zum Verfassen eines Textes?
- Muss ein bestimmtes Corporate Wording oder Corporate Design beachtet werden?
- Ist eine bestimmte Textlänge vorgegeben?
- Soll der Text nach einem bestimmten Schema aufgebaut sein?
- Gelten besondere Schreibweisen beispielsweise für bestimmte Produkte oder Markennamen?
- Sollen bestimmte Medieninhalte verwendet werden?
- Passt der Sprachstil zu eventuell bereits vorhandenen Texten auf Portalen oder anderen Webseiten?
- Sollen Texte später möglicherweise noch erweitert werden?
- Soll eine Verknüpfung zu bestimmten anderen Seiten aufgebaut werden?

Infobox: Redaktionsplan

Ein Redaktionsplan unterstützt die Organisation und Planung von Inhalten auf einer Webseite oder über mehrere Kanäle. Um Inhalte strategisch sinnvoll einzusetzen und nicht den Überblick über Geplantes zu verlieren, ist dieses Hilfsmittel ein absolutes Muss. Hier findest du ein Beispiel, wie ein solcher Redaktionsplan aussehen kann. Je nach der Menge geplanter Beiträge bietet es sich an, für jeden Kanal einen eigenen Redaktionsplan zu erstellen.

Woche	Datum	Anlass	Thema	Autor	Material	Ausgabeort (News, Blog etc.)	Redaktionsschluss	Status
KW 14	30.03.2015							
	31.03.2015							
	01.04.2015							
	02.04.2015							
	03.04.2015							
KW15	04.04.2015							
	05.04.2015							
	06.04.2015							
	07.04.2015							
	08.04.2015							
	09.04.2015							
	10.04.2015							
	11.04.2015							
	12.04.2015							

In einem Briefing werden schließlich die wichtigsten Punkte zur Planung eines Textes festgehalten. Das Textbriefing kann als Anleitung für Externe dienen, aber auch intern eine Orientierung bieten. Hier findest du ein Beispiel, wie ein solches Textbriefing aufgebaut sein kann:

Auftraggeber (extern)	Unternehmen: Branche, Portfolio, Marktstellung, Ansprechpartner	WER?
Thema/Story	Worum geht es?	WAS?
Zielsetzung	Welchen Zweck/Nutzen/Anlass bedient der Text? a) Nutzer b) Unternehmen (Hintergrund)	WOZU?
Zielgruppe	Wer liest und mit welchem Hintergrund?	WEN?
Informationsproblem	Welches Informationsproblem soll konkret adressiert werden?	WAS?
Message	Haupt-/Nebenaussage	WAS?
Schlüsselbegriffe (+ Tabus)	Welche Keywords sollen verwendet werden? Welche Begriffe müssen vermieden werden?	WIE?
USP	Einzigartigkeit/Abgrenzung Wettbewerb	WIE?
Ansprache	Tonalität, Stil, Niveau, Reaktionsintention	WIE?
Kanal	Für welchen medialen Kanal, welche Anforderung, Layout?	WO?
Inhalt	Struktur, Format, Umfang, Sprache, Medieneinsatz	WARUM?
Trust Trigger	Kennzahlen/Gütesiegel/Reputation/Prämien/Referenzen	WIE?
Rahmen	Budget, Deadline, etc.	WANN?

Auf einen Blick

- ✓ Ein qualitativ hochwertiger Text wirkt auf eine gewünschte Weise.
- ✓ Die Ansprache variiert je nach Zielpersonen.
- ✓ Texte übernehmen auf einer Webseite spezielle Aufgaben. Sie sind auf die Ziele der Seite abgestimmt.
- ✓ Durch verschiedene Maßnahmen, wie Social Proofs und Referenzen, kann das Vertrauen zu einer Webseite ausgebaut werden.
- ✓ Ziele für Webseiten sollten möglichst eindeutig (SMART) formuliert sein.
- ✓ Durch die Themenrecherche im Web werden zielgruppenrelevante Inhalte ausfindig gemacht und passende Ideen generiert.
- ✓ Gute Texte lösen das Suchproblem des Lesers und bieten ihm einen konkreten Nutzen.
- ✓ Themen werden auf eine einzigartige Weise aufbereitet.
- ✓ Die Zielgruppen für die Texte werden möglichst genau definiert.
- ✓ Relevante Vorgaben und wichtige Planungsfragen werden in einem Textbriefing festgehalten.
- ✓ Zur Visualisierung der Zielgruppen hilft das Persona-Modell.



DER LESER IM WEB

Was zeichnet den Leser vor dem Bildschirm aus? Lerne den Empfänger deiner Texte kennen und profitiere von den Kenntnissen über sein Verhalten.

Wie schon im ersten Kapitel besprochen, ist es für die Produktion eines qualitativ hochwertigen Textes unerlässlich, den Leser und seine Bedürfnisse zu kennen. Um die Leser vor den Bildschirmen besser zu verstehen, beschäftigt sich dieses Kapitel eingehend mit dem Leseverhalten im Web. Hier ergeben sich, im Vergleich zum Leserverhalten in Printmedien, einige signifikante Unterschiede. Das Nutzungsverhalten bei digitalen Medien gibt entscheidende Hinweise darauf, wie Texte im Web angelegt sein müssen, um den Leser bestmöglich zu erreichen.

Scannen und Skimmen von Informationen

Es existieren drei unterschiedliche Arten, wie Texte im Web wahrgenommen werden können: Lesen, Scannen und Skimming.

Kaum ein User liest alle Inhalte vollständig. Rund 80% der Leser überfliegen die Internetseiten lediglich nach Schlüsselinformationen. Beim Skimming einer Seite werden nur besonders hervorstechende Informa-

tionen, wie Überschriften und Bilder, wahrgenommen. Beim Scannen gilt die Aufmerksamkeit vor allem sehr informativen Elementen wie Listen und Grafiken. Im Durchschnitt lesen acht von zehn Besuchern die Überschriften, aber nur zwei von zehn interessieren sich für die zugehörigen Texte. Auf einer durchschnittlichen Webseite werden nicht mehr als 28% der Texte gelesen.

	Skimmen	Scannen	Lesen
Was ist das Ziel?	Den Text überfliegen	Text bewerten, nach relevantem Inhalt suchen. Die wichtigsten Inhalte schnell finden und aufnehmen.	Inhalte vollständig aufnehmen
Wie viel wird aufgenommen?	< 25%	< 50%	100%
Wie schnell wird aufgenommen?	> 1.000 Wörter pro Minute	> 500 Wörter pro Minute	250 Wörter pro Minute
Was wird aufgenommen?	Hervorstechende Informationen, Überschriften, prägnante Bilder, Links, kaum Fließtext.	Sehr informative Elemente wie Listen, Tabellen, Links, Info-Grafiken, Textkästen, Anfänge von Absätzen, nur ein Argument je Absatz	Die gesamte Text- und Bildinformation

Abbildung 4: Leseverhalten online

Die Zeit ist knapp

Der Leser hat es meist eilig. Der Wunsch nach schnellen Antworten ist im Web besonders ausgeprägt. Die ersten 20 Sekunden entscheiden deshalb, ob der Besucher eine Seite als relevant einstuft und einen Text weiter liest oder nicht.

Lesen am Bildschirm strengt an

Das Lesen am Bildschirm ist für die Augen noch immer wesentlich anstrengender als auf dem Papier. Zudem können Kontraste und weitere Elemente einer Webseite leichter ablenken. Das Lesen am Bildschirm nimmt deshalb etwa 25% mehr Zeit in Anspruch als auf dem Papier. In Folge dessen werden längere Texte immer noch lieber auf dem Papier gelesen, was die folgende Statistik belegt:

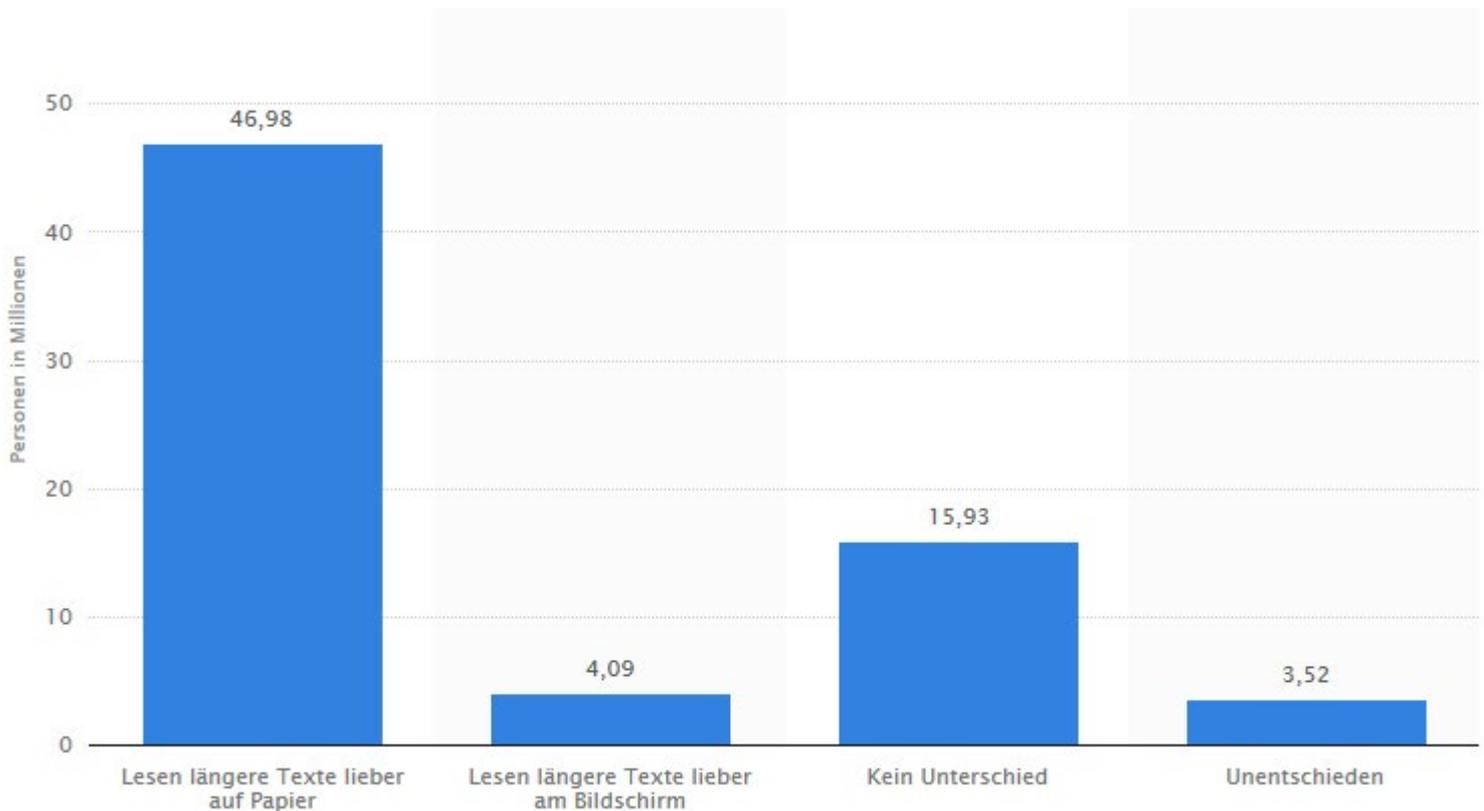


Abbildung 5: Statistik Leseverhalten Textlänge

Interaktives Medium

Oft weckt die Nutzung des Computers den Wunsch nach Interaktion. Rezensionen, Social-Media-Kommunikation und Bewertungen sind kennzeichnend für diesen Wunsch nach Beteiligung. Lange Texte haben es deshalb schwer (s. Abb. 5) und gewinnen erst nach und nach an Bedeutung.

Aufmerksamkeitswirkung

Typischerweise folgt die Wahrnehmung von Aufzählungslisten, Überschriften und einzeiligen Texten beim Skimming immer demselben, typischen Muster. Dieses gilt sowohl horizontal als auch vertikal.

- Am stärksten wird wahrgenommen, was am Anfang steht.
- Am zweitstärksten wird wahrgenommen, was am Ende steht.
- Am drittstärksten wird wahrgenommen, was an zweiter Stelle steht.
- Der Rest erhält kaum Aufmerksamkeit.

Die folgende Grafik der Agentur ConversionLift veranschaulicht die Aufmerksamkeitswirkung von Texten sehr gut:

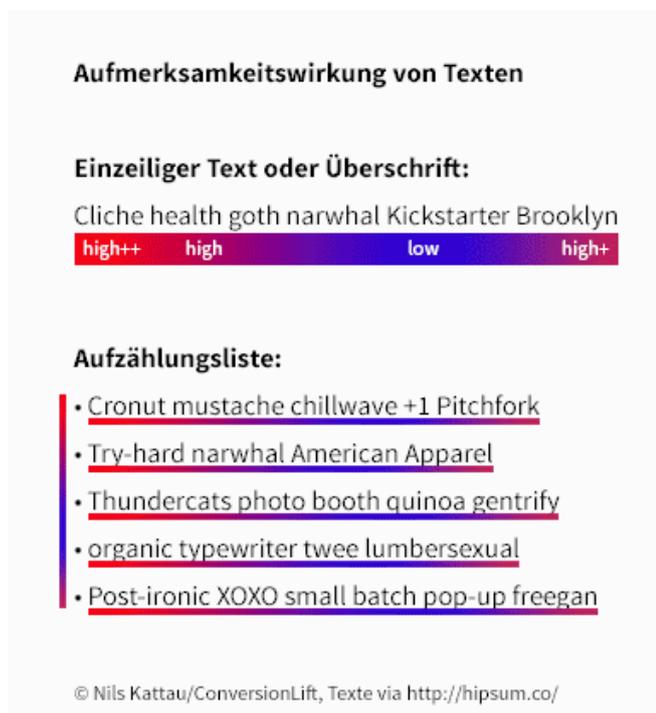


Abbildung 6: Aufmerksamkeitswirkung von Texten

Informationsüberlastung

Die Angebot an Inhalten im Web ist besonders groß. Inhalte können von jedem jederzeit online gestellt werden. Neuigkeiten verbreiten sich deshalb besonders schnell. Nutzer lesen oft auf mehreren Seiten gleichzeitig und springen häufig von einem Browserfenster zum nächsten. Sie können jederzeit alles vergleichen und haben leichten Zugang zu ähnlichen Angeboten, weshalb hochwertiger Content von besonderer Bedeutung ist.

Lesekurve

Zahlreiche Eye-Tracking Studien belegen: Der Fokus der Aufmerksamkeit auf Seiten im Web liegt links. 70% der Besuchszeit wird damit verbracht, Inhalte der linken Seite zu studieren, während nur 30% der Zeit für Informationen auf der rechten Seite investiert wird. Dabei bricht der Leser immer wieder durch interessante Impulse auf der rechten Seite aus. Er schafft sich, zur Orientierung, Ankerpunkte. Diese können

beispielsweise Hervorhebungen durch gefettete Begriffe oder Bilder sein. Statt Zeile für Zeile horizontal zu lesen, überfliegt der Leser die Seite von oben nach unten. Es entsteht das „Schema F“. Die folgende Grafik zeigt den typischen Blickverlauf.

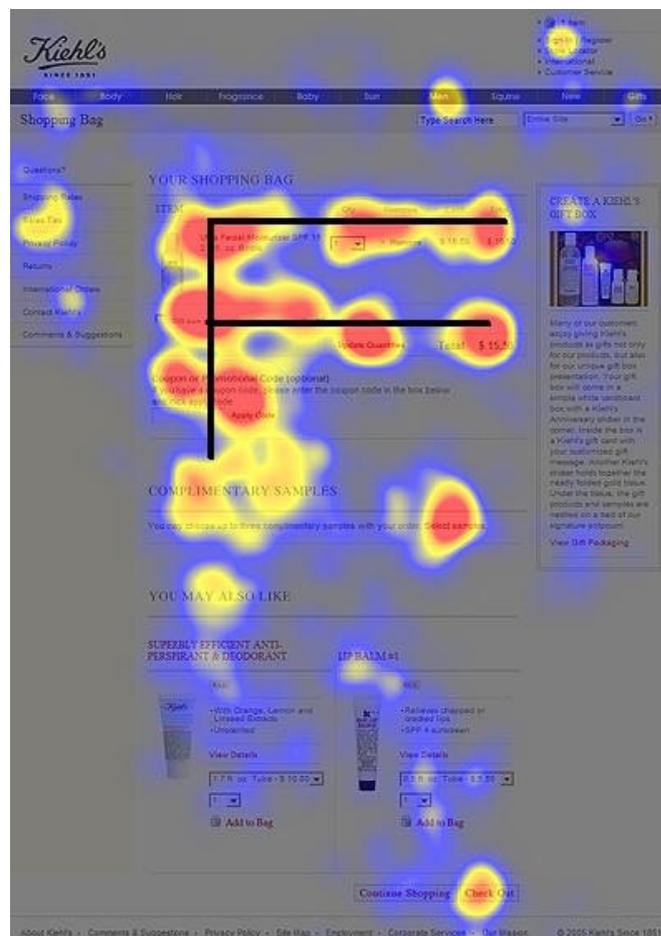


Abbildung 7: Heatmap

Tool-Tipp: clicktale [7]

Es gibt zahlreiche kostenpflichtige Tools auf dem Markt, die helfen, eine Heatmap eines Textes zu erstellen. Vorteil ist, dass so ersichtlich wird, welche Teile des Website-Inhalts besonders wichtig sind und somit vor allem optimiert werden sollten.

Kostenlose Inhalte

Der Nutzer ist es gewohnt, Inhalte im Web kostenlos zu erhalten. Durch den selbstverständlichen Zugriff erscheinen Inhalte weniger wertig als in gedruckten Zeitschriften oder Büchern, für die bezahlt wird. Die Bereitschaft für Informationen im Web Geld auszugeben ist relativ gering. Die Entwicklung von Bezahlkonzepten, die genügend Mehrwert bieten können um diese Hemmschwelle zu überschreiten, stellt eine besondere Herausforderung dar.

Mobile Endgeräte

Der Trend ist allgemein bekannt: Die Nutzung geht immer mehr zu mobilen Endgeräten, wie Tablets und Smartphones. Die Ermüdung der Augen tritt durch die kleine Bildschirmgröße noch schneller ein. Hier sollte deshalb besonders auf eine optimale Darstellung und Lesbarkeit geachtet werden.

Fixationen

Für den Lesefluss einer Webseite ist es hilfreich, ein paar Grundregeln für die Verwendung der wichtigen Worttypen zu kennen: Wörter, die wesentliche Informationen liefern, wie Adjektive, Adverbien, Nomen und Verben werden länger wahrgenommen und sorgen für „Lesestopps“. Diese werden Fixationen genannt. Schnelle, sprungweise Augenbewegungen

zwischen den Fixationen werden Sakkaden genannt; hier werden keine Informationen aufgenommen und verarbeitet. Bis zu 60% der Funktionswörter wie Konjunktionen, Artikel und Präpositionen werden so überlesen und somit nicht bewusst wahrgenommen. Durch die Zusammenarbeit von Auge und Hirn entsteht, durch Kombination der wahrgenommenen Satzfragmente, die interpretierte Textidee. Dabei kommt es auf die Übung des Lesers an. Geübte Leser „springen“ mit dem Blick bis zu acht Buchstaben, bevor das Auge eine weitere Fixation macht. Das Hirn nutzt die gespeicherte Lese- und Spracherfahrung, um quasi eine Auto-Vervollständigung des Textes zu vollführen.

Afugrud enier Sduite an enier Elingshcen Unvirestiät ist es eagl, in wleher Rienhnelfoge die Bcuhtsbaen in eniem Wrot sethen, das enizg wchitige dbaei ist, dsas der estre und lzete Bcuhtsbae am rcihgiten Paltz snid.

Dies ist auch ein Grund, warum beim „Überfliegen“ eines Textes Rechtschreibfehler leicht übersehen werden können. Ungeübte Leser analysieren Buchstabe für Buchstabe, wodurch häufige Fixationen mit einer geringen Sakkadenweite entstehen.

Gehen die Sakkaden weit voraus, erschließt sich der Satz nicht mehr aus den gelesenen Bruchstücken, man muss eine Zeile zurück wandern. Dies wird Regression genannt.



Ein ungeübter Leser setzt Fixationen in kürzeren Abständen als ein guter Leser. Er muß länger auf die Zeichen schauen und häufiger im Text zurücklesen....



Ein geübter Leser liest schneller weil er mit weniger Fixationen, weniger Fixationsdauer und weniger Regressionsschritten auskommt....

die Strichstärke entspricht der Fixationsdauer; typische Werte für gute Leser: Fixationsdauer = 250 Millisekunden, Sakkadenweite = 8-9 Buchstaben, Sakkadendauer = weniger als 20 Millisekunden

Abbildung 8: Fixationen

Je größer die Sakkadenweite, je geringer die Anzahl der Regressionen und je kürzer die Fixationszeiten ist, desto höher ist die Lesegeschwindigkeit.

Auf einen Blick

- ✓ Inhalte werden hauptsächlich überflogen (gescannt oder geskimmt). Auffällige Elemente wie Überschriften, Aufzählungen und Grafiken werden dabei zuerst beachtet.
- ✓ Webinhalte werden zunächst misstrauisch betrachtet und müssen sich die Aufmerksamkeit des Lesers erkämpfen.
- ✓ Besucher sind auf der Suche nach schnellen Antworten. Die ersten Sekunden entscheiden, ob die Webseite sofort wieder verlassen wird.
- ✓ Besucher von Webseiten nutzen mehr und mehr mobile Endgeräte.
- ✓ Lesen am Bildschirm strengt an und nimmt 25% mehr Zeit in Anspruch als auf Papier.
- ✓ Eine Positionierung am Anfang sichert bei Texten, Überschriften und Aufzählungen die größte Aufmerksamkeit.
- ✓ Webseiten werden als etwas Interaktives wahrgenommen.
- ✓ Der Leser sucht sich Ankerpunkte im Text.
- ✓ Besucher springen von einem Angebot zum Nächsten.
- ✓ Inhaltswörter werden als Fixationspunkt verwendet.

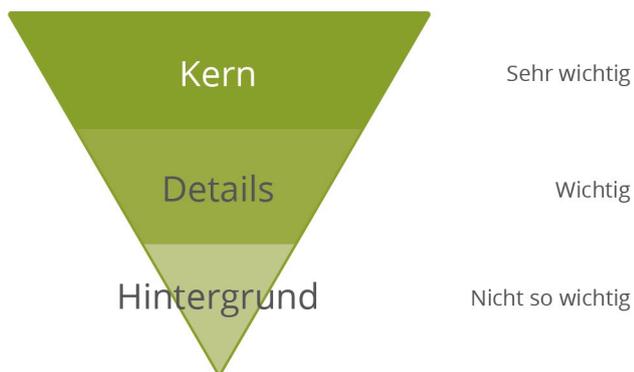


Struktur und Aufbau

Textwahrnehmung und Leseverhalten bieten Aufschluss darüber, wie ein Text im Web aufbereitet sein sollte. Aus den verschiedenen Anforderungen des Nutzers an einen Online-Text, lassen sich Regeln zu Struktur und Aufbau ableiten.

Das Wichtigste kommt zuerst

Da die Aufmerksamkeitsspanne der Besucher nur gering ist und sie sich in wenigen Sekunden für oder gegen einen Text entscheiden, gilt im Web das Prinzip des umgekehrten Pyramidenaufbaus. Entscheidende Informationen, die das Thema klar umreißen, stehen am Anfang. Hier werden alle relevanten W-Fragen (wer?, was?, wo?, wann?, wie?) geklärt. Es folgen Erklärungen und Details, die die Thematik stützen. Am Ende findest du Zusatzinformationen, die den weiteren Hintergrund beschreiben. Durch den Aufbau ist der Text von hinten kürzbar, ohne dass das Verständnis für den Inhalt verloren geht. Klassische Printmedien beginnen, im Gegensatz dazu, meist mit einer längeren Einleitung und kommen erst später auf den Kern zu sprechen.



Übersichtliche Gliederung

Eine sinnvolle und übersichtliche Gliederung macht es dem menschlichen Auge deutlich leichter, Informationen aufzunehmen. Um Textwüsten zu vermeiden und die Konzentration des Lesers nicht zu sehr zu beanspruchen, sollte der Text in kurze Abschnitte mit Zwischenüberschriften unterteilt werden. Beginne für jede neue Idee einen eigenen Absatz. Spätestens nach 100-150 Wörtern ist ein Absatz empfehlenswert.

Ankerpunkte schaffen

Das menschliche Auge sucht nach Ankerpunkten, an denen es sich orientieren kann. Setze diese Gegebenheit für deine Zwecke ein, indem du die Aufmerksamkeit auf wichtige Punkte deiner Seite lenkst. Mit visuellen Reizen kannst du die Blickrichtung steuern. Nutze Fettungen, Fingerzeige und grafische Elemente, um auf bestimmte Seitenteile aufmerksam zu machen. Besonders wirksam ist hierfür das Durchbrechen von einheitlichen Mustern beziehungsweise des Layouts.

Tipp:

Kneife die Augen zusammen und erkenne, was hervorsticht.

Handlungsaufforderung im Sichtfeld

Leicht gefunden werden sollte die Handlungsaufforderung im Text. Ist es Ziel, den Besucher zu einer bestimmten Aktion zu animieren, sollte die Aufforderung dazu direkt im sichtbaren Bereich/Sichtfeld liegen. Im Idealfall ist diese optisch hervorgehoben und es muss nicht gescrollt werden.

Typografie richtig einsetzen

Eine bessere Lesbarkeit schaffen meist serifenlose Schriften. Besonders bei kleinen Schriftgrößen sollten deshalb serifenlose Schriftarten gewählt werden. Häufig verwendet werden Arial und Helvetica. Kursive Hervorhebungen, GROSSBUCHSTABEN und Unterstreichungen wirken sich negativ auf die Lesegeschwindigkeit aus und sollten deshalb vermieden werden. Achte zudem auf eine ausreichende Schriftgröße. Damit die Lesbarkeit gewährleistet bleibt, wähle die Schriftgröße mindestens zwischen 10 und 14 Punkt.

Aufbau nach Lesefluss

Bei der Platzierung deiner Inhalte solltest du dir die Lesekurve des Betrachters vor Augen führen. Die linke Seite wird verstärkt betrachtet, der Text von oben nach unten überflogen. Die Aufmerksamkeit beim Skimming liegt zudem vor allem am Anfang von Textzeilen und Überschriften. Platziere dementsprechend wichtige Inhalte bevorzugt links und oben sowie wichtige Signalwörter zu Beginn einer Zeile.

Bewusste Gestaltung

Setze auf einen hohen Kontrast zwischen Hintergrund und Textfarbe. Bei wenig Kontrast ermüdet das Auge schneller. Auch auf blinkende oder anderweitig animierte Texte sollte verzichtet werden; sie wirken meist unseriös und lenken ab. Bilder gliedern sich stimmig in das Textdesign und liegen nicht optisch lose im Raum. Setze Bilder und grafische Elemente wie Boxen und Symbole ein, um den Text gezielt aufzulockern

Textlinks am Ende

Innerhalb eines Textes sollten möglichst wenig Links gesetzt werden, um nicht unnötig abzulenken. Besser ist eine Platzierung am Ende. Zudem sollten Links so genau wie möglich beschreiben, was sich dahinter verbirgt. Ein „hier klicken“ ist wenig hilfreich. Möchtest du beispielsweise Texter-Tipps verlinken, sollte der Link auch „Texter-Tipps“ genannt werden.

Tipp: So setzt du Bilder rechtlich sicher ein

Du möchtest die Aussagekraft deiner Webseite mit Bildern verstärken? Durch die Auswahl passender Bilder kannst du deine Botschaft unterstreichen und deine Seite für die Zielgruppe attraktiver gestalten. Doch wo bekommst du diese Bilder her?

Selbstverständlich kannst du eigene Bilder auf der Seite integrieren. Aber nicht immer stehen geeignete, eigene Bilder zur Verfügung. Eine Alternative bietet der Kauf von Bildern bei einschlägigen Fotoportalen wie Fotolia. Mit dem Kauf von Fotos ist man in der Regel rechtlich auf der sicheren Seite, berücksichtigt man die damit verbundenen Nutzungsberechtigungen und erwirbt die entsprechenden Lizenzen.

Bei der Verwendung fremder Bilder ist Vorsicht das oberste Gebot. Werden Bilder ohne entsprechende Erlaubnis eingesetzt, kann es schnell zu teuren Abmahnungen kommen. Lies mehr zu typischen [Fotofallen im Web](#) [8].

Einige Portale stellen kostenlose, lizenzfreie Bilder zur Verfügung. Auch hier sollte man stets genau hinsehen, da der Ursprung der Bilder nicht immer nachvollziehbar ist. Im Zweifelsfall lohnt es sich den Urheber zu kontaktieren. Nachfolgend findest du drei Tipps für Bildportale, die kostenlose, lizenzfreie Bilder anbieten:

unsplash.com [9]

kaboompics.com [10]

picjumbo.com [11]

Auf einen Blick:

- ✓ Das Wichtigste steht an erster Stelle (Prinzip der umgekehrten Pyramide).
- ✓ Es besteht ein hoher Kontrast zwischen Textfarbe und Hintergrund.
- ✓ W-Fragen werden beantwortet.
- ✓ Auf blinkende und animierte Texte wird verzichtet.
- ✓ Der Text ist in übersichtliche Abschnitte sinnvoll gegliedert.
- ✓ Bilder gliedern sich optisch stimmig in das Textdesign ein.
- ✓ Wichtige Inhalte sind optisch hervorgehoben.
- ✓ Der Text wird durch Bilder und grafische Elemente aufgelockert.
- ✓ Die Handlungsaufforderung ist deutlich heraus gestellt und befindet sich im sichtbaren Bereich.
- ✓ Textlinks sind am Ende platziert.
- ✓ Textlinks beschreiben möglichst genau, was sich dahinter verbirgt.
- ✓ Die Schrift hat eine ausreichende Schriftgröße (min. zwischen 10 und 14 Punkt).
- ✓ Serifenlose Schriften werden bevorzugt eingesetzt.
- ✓ Hervorhebungen durch kursive Auszeichnungen, Großbuchstaben und Unterstreichungen werden vermieden.
- ✓ Wichtige Inhalte sind links und/oder oben platziert.



INHALT UND FORMULIERUNG

WESENTLICHES AUF DEN PUNKT GEBRACHT

Texte sind eine besonders wichtige Art von Content im Web. Sie bilden oft den tragenden Bestandteil einer Seite. Du kannst verschiedene Content Formate einsetzen, um deinen Besuchern den idealen Mehrwert zu bieten. Durch die Synergie aus verschiedenen Content Formaten wird eine Seite besonders attraktiv und spannend.

Dazu solltest du wissen, ob deine Zielgruppe spezielle Vorlieben in Bezug auf die Nutzung von Content Formaten hat. Grundsätzlich kann folgende Grobeinteilung vorgenommen werden:

- Textinhalte
- Audio-Content
- Video-Content
- Grafiken, Fotos, Bilder

Diese Formate können wiederum verschieden aufbereitet und über unterschiedliche Kanäle und Plattformen ausgegeben werden. Beispielsweise können Texte über Online-Magazine oder Whitepapers verbreitet und Videos zu Web-TV Kanälen oder

Webinaren zusammengestellt werden. Überlege dir, wo deine Zielgruppe unterwegs ist. Ist sie regelmäßig auf Facebook aktiv oder begeisterter YouTube-Fan? Passe deine Aktivitäten den Kanälen entsprechend an. Wichtig ist, dass du dir eine Gesamtstrategie für deinen Content zurecht legst.

Wann (Zeitpunkt) soll **was** (welche Inhalte) **wie** (in welcher Form) über **welche Kanäle** ausgegeben werden?

Du kannst hier auch crossmedial arbeiten, das heißt, du musst dich nicht nur auf Online-Kanäle beschränken. Inhalte lassen sich gut über verschiedene Medien verteilen. Dabei sollten sie sich stets gegenseitig unterstützen.

Warum lohnt es sich, eigenen Content zu veröffentlichen?

Das Veröffentlichen von eigenen Inhalten wie Texten, Audio- oder Videobeiträgen auf einem eigenen Blog birgt ein riesengroßes Potenzial und schafft eine Win-Win-Win-Situation:

Der Publizierende wird durch eigene Inhalte besser im Internet gefunden und kann sein Angebot dadurch mehr Menschen präsentieren. Außerdem positioniert er sich als Experte in seinem speziellen Themengebiet, betreibt damit Markenaufbau und schafft sich ein positives Image. Nicht zuletzt gibt er seinem Publikum mit regelmäßig veröffentlichten Inhalten immer wieder einen Grund, seine Webpräsenz zu besuchen und sich mit ihm und seinem Angebot auseinanderzusetzen, sprich: Er generiert Reichweite und Aufmerksamkeit für sein Thema.

Auch der Konsument – also je nach bereitgestelltem Medium der Leser, Zuschauer oder Zuhörer – erhält durch qualitativ hochwertige, für ihn relevante Inhalte einen großen Mehrwert: So kann er beispielsweise mit Hilfe eines guten Textes ein drängendes Problem lösen, das ihn schon lange beschäftigt hat und von dem er bisher möglicherweise gar nicht wusste, dass es eine Lösung dafür gibt.

Und nicht zuletzt werden auch Suchmaschinen wie Google durch das Veröffentlichen eigenen Contents zufriedengestellt, denn sie sind permanent auf der Suche nach neuen, hochwertigen Inhalten, die sie ihren Nutzern zur Verfügung stellen können.



Katharina Lewald
Content Marketing & Social Media Consultant
www.katharina-lewald.de

Nicht nur durch die Kombination verschiedener Content-Elemente kannst du aus deiner Webseite mehr herausholen. Texte sind ein absolutes Basis-Inhaltselement und verdienen deswegen schon für sich genommen die entsprechende Aufmerksamkeit. Einige einfache Regeln helfen dir dabei, Texte sprachlich zu optimieren.

Schreibe kurz und prägnant

Vermeide unnötig lange Satzgefüge und verzichte auf holprige Schachtelsätze. Im Allgemeinen enthalten Sätze nicht mehr als 15-17 Wörter. Sollten Sätze länger sein, überprüfe, ob unnötige Füllwörter gestrichen oder die Aussagen auf zwei Sätze verteilt werden können. Versuche dabei jedoch nicht zwanghaft die Länge des Satzes zu reduzieren. Die Variation der Satzlänge in einem angemessenen Maß hält den Text dynamisch.

Aktiv vor Passiv

Aktive Formulierungen steigern die Lesefreude, während passive Konstruktionen meist kompliziert klingen.

Beispiel: Das Problem wird von uns gelöst.

Besser: Wir lösen das Problem.

Die richtige Wortwahl

Achte darauf wichtige Schlüsselbegriffe zu verwenden, um die Aufmerksamkeit des Besuchers für dich zu gewinnen. Ideal ist es, wenn Wörter schnell erfasst werden können. Liegt ein Wort mit vielen Zeichen vor, ist zu überlegen, ob dieses nicht auch anders geschrieben werden kann. „Fußbodenreinigungsmittel“ kann beispielsweise durch „Reinigungsmittel für den Fußboden“ ersetzt werden. Das Vokabular ist außerdem auf die Zielgruppe angepasst. Verwende etablierte, branchenübliche Begriffe und vermeide schwierige Fremdwörter.



Tipp: Du möchtest deine Kernbotschaften ausdrucksstark unterstützen? Mit rhetorischen Mitteln kein Problem!

Aus dem Deutschunterricht sind sie dir sicher noch ein Begriff: Ellipse, Anapher, Metapher, Parallelismus und Tautologie. Für die Schule bis zum Abwinken gepaukt und heute meist in Vergessenheit geraten. Oder weißt du noch, was sich genau hinter den Begriffen verbirgt? Wenn nicht, geben wir dir hier einen kleinen Exkurs, denn: Mit diesen rhetorischen Stilmitteln kannst du deinen Texten mehr Ausdruck verleihen, sodass dem Leser deine Kernbotschaften besser und länger im Gedächtnis bleiben.

- **Wiederholungen:** Wiederhole einzelne Wörter oder Wortpaare. Dem Leser signalisiert es so eine gewisse Eindringlichkeit. „Wir gingen noch ein Stück, doch er schwieg. Als wir vor dem Haus standen, schaute er mich an und schwieg...“
- **Metaphern:** Mit Metaphern erzeugst du ein sprachliches Bild. Der Leser wird gefordert, dieses zu deuten und für sich selbst auszuwerten. Dies fördert die Nachhaltigkeit. „...in den Mauern, die die Ewigkeit bedeuten...“
- **Alliterationen:** Bei einer Alliteration werden Anfangsbuchstaben wiederholt. Gleiche Anfangsbuchstaben machen eine Aussage einprägsamer und verleihen ihr Nachdruck. „...eine gute und günstige Gesichtscreme...“
- **Anaphern:** Ganze Wortgruppen oder Wörter werden an Satzanfängen wiederholt. Dem Text wird so noch mehr Bedeutung zugesprochen. „Warum nicht in die Ferne schweifen. Warum nicht (...).

Warum nicht (...)?“

- **Correctio:** Eine zunächst getroffene Aussage wird zurückgenommen, um diese anschließend abzuschwächen oder zu verstärken. „Wir müssen bald, nein wir müssen sofort los!“ Dem Leser wird hier symbolisiert, dass der Botschaft, durch die Korrektur, eine höhere Wichtigkeit beigemessen wird.
- **Hyperbeln:** Durch eine Übertreibung erhält die Textpassage eine stärkere Betonung. „...und der Stauschienen unendlich lang...“
- **Antithesen:** Kontrastreiche und gegensätzliche Wörter werden sich gegenübergestellt, wodurch die Wirkung zueinander noch weiter verstärkt wird. „... du hast es hier schwarz auf weiß, dass...“
- **Personifikationen:** Durch Personifikationen kannst du unpersönlichen Sachen und leblosen Gegenständen einen menschlichen Charakter verleihen, wodurch sich bei dem Leser eine gewisse Sympathie einstellen wird. „...die Stimmen der Maschinen erklangen in der Abenddämmerung“.
- **Ironie:** Mit Ironie kannst du etwas schreiben, aber das Gegenteil meinen. Ironie ist im Kontext zu verstehen. Sie kann für den Leser unterhaltend wirken oder dem Autor dabei helfen, sich von einer Aussage zu distanzieren. Beispielsweise schreibst du einen Text über eine getestete Bodylotion, die jedoch nicht so gut war. „Mit roten Flecken auf Armen und Beinen will ja schließlich jeder gerne herumlaufen, so spart ihr euch das Karnevalskostüm.“

Mit diesen einfachen, jedoch wirkungsvollen rhetorischen Mitteln verleihst du deinem Text und damit deinen Botschaften geschickt mehr Nachdruck und Nachhaltigkeit.

Texte für den Leser

Halte immer wieder inne und überlege, ob deine Texte tatsächlich auf den zukünftigen Leser zugeschnitten sind. Kann der Leser deinen Gedanken folgen und findet er einen roten Faden, an dem er sich orientieren kann?

Substantivierungen vermeiden

Werden häufig Hauptwörter hintereinander gereiht, klingen Texte schnell hölzern und langatmig. Der Gebrauch von Verben hingegen macht den Text lebendig.

Beispiel: Ihr Antrag auf Einleitung eines Verfahrens zur Erteilung der Erlaubnis zum Führen eines Kraftfahrzeuges erhielt eine Genehmigung.

Besser: Ihr Führerscheinantrag wurde genehmigt.

Der Stil macht's

Achte für einen flüssigen Lesefluss auf einen durchgängigen Schreibstil der Webseite. Dieser sollte dem Niveau und den Erwartungen deiner Zielgruppe entsprechen.

Sauber lektorieren

Vor der Veröffentlichung sollte jeder Text noch einmal auf Rechtschreibung und Zeichensetzung überprüft werden. Falsche Schreibweisen fallen schnell negativ auf. Prüfe auch alle inhaltlichen Punkte noch einmal auf ihre Richtigkeit.

Neben verschiedenen Hilfsmitteln, wie der automatischen Rechtschreibprüfung in Word, gibt es noch einige weitere Tipps, wie du deinen Text möglichst effizient korrigieren kannst.

1. Plane die entsprechende Zeit ein. Liegt ein längeres Dokument vor, kann eine Korrektur mitunter schnell einen ganzen Arbeitstag in Anspruch nehmen. Oft kann es sinnvoll sein, ein Dokument auch mehrmals zu prüfen.

2. Gewinne zunächst etwas Abstand zum Geschriebenen. Häufig können zwei oder drei Tage hilfreich sein, damit du eine objektivere Blickweise erhältst.
3. Ändere die Sicht auf die Dinge. Beschäftigen wir uns zu lange mit ein und derselben Sache, kann sich schnell eine Detailblindheit einstellen. Um die Augen auszutricksen, können Schrifttyp oder Formatierung verändert werden – schon solche Veränderungen können uns auf Dinge aufmerksam machen, die wir vorher nicht gesehen haben.
4. Drucke Dokumente aus. Auf dem Bildschirm entgehen uns häufig Fehler, die auf dem gedruckten Papier sofort ins Auge fallen.
5. Lese Texte langsam. Unser Gehirn nimmt Wörter als Ganzes wahr und nicht als einzelne Buchstaben. Dies kann dazu führen, dass Tippfehler schnell übersehen werden. Du kannst dem entgegenwirken, indem du beispielsweise einzelne Absätze rückwärts liest. So kannst du eine gezieltere Wahrnehmung erzwingen.
6. Um unschöne Formulierungen besser zu entdecken, hilft es oft, laut zu lesen. Gleichzeitig verlangsamt das Sprechen die Lektüre, was zusätzliche Aufmerksamkeit schafft.
7. Wie bei allen Arbeiten, die Konzentration erfordern, gilt auch hier: Lege regelmäßige Pausen ein.
8. Kurze Pausen von 5-10 Minuten, mindestens alle 60 Minuten, erhöhen die Produktivität und Genauigkeit.
9. Mehrere Augenpaare sehen mehr: Bitte weitere Personen deinen Text Korrektur zu lesen.

Tool-Tipps zur Texterstellung:

- [Duden](#) [12]
Hier kannst du jeweils Textteile mit bis zu 800 Zeichen einfügen und auf Rechtschreibung wie Zeichensetzung hin prüfen.
- [Wortliga](#) [13]
Das Tool überprüft ganze Texte, insbesondere Satzstrukturen. Die rot-markierten Teile sollten auf jeden Fall verbessert werden.
- [Woxikon](#) [14]
Kommt ein und das gleiche Wort sehr häufig im Text vor, sollte es durch ein Synonym ersetzt werden. Diese Webseite hilft dabei, die passende Variante zu finden. Ausnahmen sind natürlich Keyword-optimierte Texte.
- [Schreiblabor](#) [15]
Füllwörter sollten weitestgehend vermieden werden. Dieses Tool überprüft den gesamten Text auf Füllwörter und markiert sie rot. Nur aufpassen, denn es markiert auch einige Wörter, die an dieser Stelle völlig richtig sind.
- [Lemontree](#) [16]
Oftmalige Wiederholungen im Text machen diesen langweilig. Auf dieser Seite gibt es, rechts unten, den „Wortwiederholungsanzeiger“, der Mehrfachnennungen aufdeckt.
- [Zeichenzähler](#) [17]
Zwar gibt auch Word die Anzahl der Wörter aus, aber hier hat man gleich die Wörteranzahl und die Anzahl der Absätze auf einen Blick.
- [Textbroker](#) [18]
Bei der Kommasetzung herrscht oft große Unsicherheit. Auf dieser Seite findest du zwei nützliche PDFs zum Thema Kommasetzung.

Auf einen Blick:

- ✓ Sätze sind aktiv formuliert.
- ✓ Unnötige Füllwörter sind aus dem Text gestrichen.
- ✓ Schwierige Fremdwörter werden vermieden.
- ✓ Es werden wichtige Schlüsselwörter eingesetzt.
- ✓ Satzlänge und Satzbau variieren angemessen.
- ✓ Texte sind auf den Leser zugeschnitten.
- ✓ Der rote Faden ist erkennbar.
- ✓ Wörter und Sätze sind möglichst kurz und prägnant.
- ✓ Nominalkonstruktionen werden vermieden.
- ✓ Der Schreibstil ist durchgängig beibehalten.
- ✓ Rechtschreibung und Zeichensetzung wurden überprüft.
- ✓ Alle inhaltlichen Informationen sind korrekt.



TEXTE FÜR SUCHMASCHINEN

SO OPTIMIERST DU DEINEN CONTENT FÜR SUCHMASCHINEN

Was nützen Inhalte, wenn sie von der Zielgruppe nicht gefunden werden? Hier kommen Suchmaschinen wie Google ins Spiel. Sie bewerten Webseiten nach bestimmten Kriterien und geben diese, entsprechend ihrer Bewertung in einer bestimmten Rangfolge, in den Suchergebnisseiten (SERP = Search Engine Result Pages) aus. Dazu werden die Seiten zuvor von den sogenannten Webcrawlern indexiert und analysiert. Die Bewertung folgt einem geheimen Algorithmus, der ständig weiter entwickelt wird. Unstrittig ist, dass hier Texte eine ganz zentrale Rolle spielen.

Wahrscheinlich kennst du es von dir selbst: Suchst du im Internet nach einer Problematik oder Thematik, gibst du diese in das Suchfeld einer Suchmaschine ein. Du erhältst eine Seite mit Suchergebnissen, von denen diejenigen die meiste Aufmerksamkeit erhalten, die weit oben gelistet sind. Die wenigsten Nutzer klicken in der Regel überhaupt auf die zweite Suchergebnisseite von Google.

Bevor sie sich diese Mühe machen, ändern sie meist eher ihre Suchanfrage. Deswegen ist es besonders wichtig, dass deine Texte für die von dir gewünschten Anfragen und Themen in der Suche möglichst weit vorne erscheinen, im Idealfall auf der ersten Suchergebnisseite. Inhalte sollten also für Suchmaschinen optimiert werden. Soweit, so klar.

Das Feld der Suchmaschinenoptimierung ist groß und komplex. Google zieht hier nach eigenen Angaben über zweihundert Kriterien zur Bewertung heran. Grund-

sätzlich wird zwischen On- und Off-Page Optimierung unterschieden. Die On-Page Optimierung befasst sich mit allen inhaltsseitigen Anpassungen direkt auf der Seite selbst. Off-Page Optimierung bezeichnet alle Faktoren, die außerhalb der Webseite bewertet werden. Sie befasst sich schwerpunktmäßig mit der Analyse der eingehenden Linkstruktur (Backlinks).

Im Rahmen dieses E-Books werden nur einige, besonders wichtige OnPage-Maßnahmen vorgestellt, die für die Textproduktion von Bedeutung sind. So stellst du sicher, dass deine Texte für Suchmaschinen optimal aufbereitet sind. Weitere Kriterien, wie die zahlreichen technischen Richtlinien oder die Optimierung eingehender Links, werden nicht besprochen – sie sind auch wichtig, aber haben weniger mit Text zu tun.

Warum sind mehrwertige Inhalte so wichtig?

In den letzten Jahren wurde die Qualität der Interpretationen von Inhalten und Zusammenhängen von Dokumenten von Suchmaschinen deutlich verbessert, sodass die Ansprüche an den Mehrwertgehalt der Inhalte deutlich gestiegen sind. Da Suchmaschinen das Ziel haben zu jeder Suchanfrage eines Users das relevanteste Dokument im Index zu ermitteln, müssen Webmaster, die über die organische Suche Traffic generieren möchten, dafür sorgen, dass ihr Artikel bzw. Beitrag so ausführlich und qualitativ hochwertig ist, dass dieses Dokument von den Suchmaschinen zu einer Suchanfrage mit hohem Suchvolumen herangezogen wird. Strukturierte und sehr ausführliche Artikel mit Bildern und Videos, Infografiken und einzigartigen Inhalten (teilweise über 8.000+ Wörter) werden nicht nur häufiger in den sozialen Netzwerken geteilt, sondern generieren auch auf natürliche Art und Weise wichtige Backlinks, die den Suchmaschinen zeigen, dass die Website im Internet an Relevanz gewinnt. Mehrwerthaltige Inhalte bieten somit Lesern, Suchmaschinen und Webmastern erhebliche Vorteile, an denen man sich zukünftig orientieren sollte.



Kevin Jackowski
Gründer und Betreiber des Online Marketing Portals
[OnlineMarketingEinstieg.de](https://www.onlinemarketingeinstieg.de)
Mitglied im Xovi-Expertenrat

Schreibe für den Nutzer

„Erstellen Sie Seiten in erster Linie für Nutzer, nicht für Suchmaschinen.“, so heißt es in den Google Qualitätsrichtlinien für Webmaster. Zeiten, in denen mit technischen Tricks eine bessere Platzierung erschlichen werden konnte, sind vorbei. Heute geht es um echte Mehrwerte, die dem Besucher eine Antwort auf seine Suchanfrage liefern. Am Anfang vieler Updates von Googles Suchalgorithmus stehen Nutzer-Befragungen, die anschließend in Algorithmen übersetzt werden. So sollen Suchergebnisse dem Suchenden den größtmöglichen Nutzen bieten. Daher ist es für das Verständnis und für die Suchmaschinenoptimierung sinnvoll die Texte nutzerfreundlich zu gestalten.

Einzigartige Textinhalte

Einzigartige Textinhalte bilden nicht nur für den Leser einen Mehrwert, sondern werden auch von Suchmaschinen als wertvoll eingeschätzt. Mehrfachverwendungen einzelner Textpassagen, innerhalb und außerhalb der eigenen Webpräsenz, werden hingegen als Duplicate Content (= doppelte Inhalte) erkannt und nicht selten abgestraft. Dies führt zu einem schlechteren Ranking und damit zu dem empfindlichen Verlust von Besuchern und Leads auf deiner Website.

[Tool-Tipp: Siteliner \[19\]](#)

Unter www.siteliner.com findest du ein Tool, mit dem du schnell Duplicate Content auf deiner Webseite feststellen kannst. Bis zu 250 URLs kann man damit kostenfrei überprüfen.

Auswahl des richtigen Keywords

Bevor du mit dem Schreiben eines Textes loslegst, führe eine Keyword-Recherche durch. Bei der Auswahl der Keywords spielen Suchintention, Suchvolumen und Keyword-Mitbewerber eine Rolle. Jede Landingpage bzw. Unterseite wird in der Regel auf EIN Keyword optimiert. Zusätzlich sollten weitere, relevante Begriffe ein semantisches und thematisches Umfeld schaffen.

Einsatz des Keywords

Das ausgewählte Keyword wird an prominenten Stellen der Seite eingesetzt u.a. in Überschriften, Zwischenüberschriften und im ersten Satz. Überschriften werden in HTML von H1 bis H6 gegliedert, wobei die H1-Überschrift die Hauptüberschrift darstellt und genau einmal pro Seite vorkommen sollte. Sie sollte idealerweise das Keyword enthalten.

Früher hat man nach Keyword-Dichten und WDF*IDF-Formeln Texte geschrieben. Orientiere dich bitte nicht zu sehr daran, sondern schreibe den Text möglichst umfassend und mit dem Ziel, die konkrete Frage - passend zu dem Keyword - zu beantworten. Damit wirst du dann auch keine Keyword-Dichte im Text mehr als Metrik benötigen. Vertraue auf dein Gespür für die Zielgruppe.

Vermeide, dass andere Keywords der Seite derart prominent eingesetzt werden, dass sie mit dem eigentlichen Seitenkeyword konkurrieren.

Das Wichtigste an den Anfang

Suchmaschinen imitieren menschliches Verhalten und Erwartungen. Deswegen solltest du auch hier dem Prinzip der umgekehrten Pyramide folgen und Wichtiges an den Anfang stellen. Setze entscheidende Keywords also bereits am Anfang deines Fließtextes ein.

Übersichtliche Struktur

Suchmaschinen orientieren sich auch an der Usability, also der Nutzertauglichkeit. Strukturiere deinen Text deshalb in übersichtliche Teilabschnitte mit auflockernden Elementen, wie Aufzählungslisten, Teaser- oder Infoboxen. So werden Inhalte für Besucher ansprechender, was dazu führt, dass Texte weiter gelesen werden. In diesem Fall wird der Besucher länger auf deiner Webseite bleiben, was Suchmaschinen als positives Signal werten.

WDF*IDF

Mit der Formel WDF*IDF (within document frequency *inverse document frequency) kannst du die optimale Gewichtung eines Keywords in Relation zu weiteren relevanten Termen innerhalb eines Dokuments bestimmen. Anders als bei der Bestimmung der Keyword-Dichte wird auch der semantische Kontext mit einbezogen, durch den Suchmaschinen erkennen, ob ein Text für gewisse Themenkomplexe relevant ist. Seit dem Hummingbird-Update (einer Änderung in Googles Suchalgorithmus) werden Sätze von Google mehr und mehr semantisch erfasst, sodass das Themenumfeld eines Keywords an Bedeutung gewinnt.

Tool-Tipp: [WDFIDF-Tool \[20\]](#)

Mit einem Kontingent von 360 Abfragen pro Stunde (insgesamt!) ist dieses Tool eine freie Alternative zu kostenpflichtigen Modellen. Es dauert zwar einige Sekunden, bis das Ergebnis erscheint, jedoch zeigt dieses ein sehr umfassendes Bild zu Termen und den Mitbewerbern.

Medieneinbindung

Hochwertige Bild- und Videoinhalte sowie Grafiken können Textinhalte in ihrem Mehrwert für die Seite unterstützen. Medieninhalte sollten zu dem Text in der unmittelbaren Umgebung passen und sich harmonisch integrieren. Achte darauf, dass du für Bilder entsprechende Alt- und Title-Attribute vergibst, die im Idealfall das Seiten-Keyword enthalten. Suchmaschinen arbeiten vor allem textbasiert und können Elemente wie Bilder nicht ohne weiteres interpretieren. Title- und Alt-Attribute helfen Suchmaschinen also bei der Auswertung von grafischen Elementen. Der Title erscheint, wenn der Nutzer mit der Maus über das Bild fährt. Der im Alt-Attribut hinterlegte Text sollte das Bild kurz beschreiben und wird ausgespielt, wenn das Bild nicht angezeigt werden kann. Auch wird der Text vorgelesen, wenn Blinde mit entsprechenden Computern die Seite besuchen.

Achte ebenso darauf, dass du im nahen Umfeld der Bildern themenrelevante Begriffe nutzt. Am einfachsten geht dies durch eine Bildunterschrift. Und wenn der Dateiname dann auch noch das Keyword enthält, dann hast du schon eine ordentliche Grundoptimierung erzielt.

Meta-Elemente

Meta-Elemente werden auf der eigentlichen Webseite nicht angezeigt, sondern im <head> Bereich des Quelltextes eingesetzt. Sie beinhalten zusätzliche Informationen zu einem HTML-Dokument und können für jede Unterseite individuell vergeben werden.

Das **Title-Tag** erscheint in der Regel als Überschrift in den Ergebnislisten der Suchmaschinen. Damit es vollständig angezeigt wird, sollte es als Richtwert nicht mehr als 55 Zeichen enthalten. Außerdem legt es den Titel einer Seite fest, welcher sowohl im Tab des Browserfensters, als auch als Lesezeichen angezeigt wird. Das Title-Tag wird von Suchmaschinen zur Bewertung einer Seite herangezogen, deshalb sollte das Keyword im Title stehen.

Die **Meta-Description** wird als kurzer Beschreibungstext in den Suchergebnissen angezeigt. Zusammen mit dem Title und der URL bildet sie das sogenannte Snippet, das den Nutzern in den Suchergebnissen angezeigt wird. Dementsprechend sollte die Description einen Anreiz für den Leser schaffen, auf das Suchergebnis zu klicken. Verwende hierzu das Keyword ein bis zwei Mal, da der Suchbegriff gefettet angezeigt wird – dies schafft zusätzliche Aufmerksamkeit. Auch eine konkrete Handlungsaufforderung am Ende der Description (z.B. „Jetzt informieren!“) bietet einen Anreiz zum Klicken. In der Regel stellen Suchmaschinen nicht deutlich mehr als 156 Zeichen dar, weshalb deine Description diese ungefähre Länge nicht überschreiten sollte.

Tool-Tipp: [Snippetoptimizer \[21\]](#) und [Coseed Snippet Optimizer \[22\]](#)

Diese beiden Tools stellen eine große Hilfe bei der exakten Anfertigung sinnvoller Titles/Descriptions dar. Bei ersterem gibt es den Vorteil, dass die Zeichen direkt mitgezählt werden. Letzteres hingegen wertet die Eingaben direkt aus und gibt Tipps für Verbesserungen.

mindshape GmbH: Internetagentur in Köln für TYPO3 & SEO

www.mindshape.de/ ▾

Als Internetagentur in Köln optimieren und realisieren wir Ihre Projekte: TYPO3, Suchmaschinenmarketing (SEO/SEA) und Conversion-Optimierung (CRO).

[1 Google-Bewertung](#) · [Bewertung schreiben](#)

Abbildung 9: Beispiel Snippet

Interne Verlinkungen

Eine klar strukturierte, interne Verlinkung ist für das Ranking der Einzelseiten einer Webseite besonders vorteilhaft. Sowohl der Besucherstrom, als auch die Crawler der Suchmaschinen können dadurch gezielt durch die Seite geführt werden und Inhalte hierarchisch richtig einordnen. Ein Besucher, der sich für bestimmte Inhalte interessiert, gelangt über eine gut strukturierte interne Verlinkung zu thematisch ähnlichen Inhalten und Folgethemen. Die Verlinkungen sollten dabei natürlich und ausgewogen wirken und die Orientierungsfunktion für den Nutzer beibehalten. Massive Verlinkungen sollten am Ende eines Textes oder Textabschnittes platziert werden, um den Lesefluss nicht zu unterbrechen. Bei internen Links sollte nach Möglichkeit das Keyword der Zielseite als Linktext verwendet werden, da so die Relevanz der Zielseite für eben dieses Keyword erhöht wird.

Auf einen Blick

- ✓ Texte richten sich nach den Nutzern und deren Suchintentionen, nicht nach Google.
- ✓ Der Seitenaufbau und die Textstruktur sind übersichtlich und nutzerfreundlich.
- ✓ Der Textinhalt ist einzigartig und nicht kopiert. Das schützt vor Duplicate Content.
- ✓ Texte sind auf ein Thema fokussiert und damit meist auf ein Keyword optimiert.
- ✓ Das Keyword wird zu Beginn des Fließtextes und in Überschriften genannt, idealerweise auch in der H1-Überschrift.
- ✓ Der Text ist holistisch und umfassend geschrieben und nicht nach Keyword-Dichte.
- ✓ Relevante Terme nach der WDF*IDF Formel sind beachtet.
- ✓ Interne Links führen auf inhaltlich passende und weiterführende Themen.
- ✓ Zur Auflockerung sind Medieninhalte (Bilder, Videos, Grafiken) eingebunden.
- ✓ Bilder enthalten das Keyword im Title- und Alt-Attribut.
- ✓ Das Meta-Tag <title> enthält das Keyword und ist nicht zu lang und trotzdem „klickattraktiv“.
- ✓ Das Meta-Tag „Description“ enthält das Keyword ein bis zwei Mal.



TEXTFORMEN

Der Begriff Textform beziehungsweise Textsorte ist in der Sprachwissenschaft nicht einheitlich definiert. Grundsätzlich wird mit der Gruppierung von Texten nach Textformen der Versuch unternommen, diese nach bestimmten charakteristischen Merkmalen einzuteilen.

Eine Klassifizierung von Texten kann unterschiedlich nach kommunikativer Funktion, Form oder Gebrauch vorgenommen werden. Viele Klassifikationen, die sich mit der Textfunktion beschäftigen, lassen sich auf ein Modell des Sprachtheoretikers Karl Bühler zurückführen. Dieser verleiht der Sprache drei Grundfunktionen:

1. Funktion der Darstellung (dokumentierend):

Sachverhalte, Gegenstände, Ereignisse werden dargestellt.

2. Funktion des Ausdrucks (expressiv):

Befindlichkeiten, Emotionen, Einstellungen der Zeichenbenutzer kommen zum Ausdruck.

3. Funktion des Appells (appellierend):

Der Texterzeuger wendet sich an seine Adressaten, um diese zu bestimmten Reaktionen zu veranlassen.

In der Journalistik findet sich eine eigene, populäre Einteilung verschiedener Textformen. Wichtig ist hier vor allem die Trennung zwischen Information und Meinung. Journalistische Darstellungsformen sind unabhängig von ihrem Ausgabemedium. Sie können also sowohl in der Zeitung als auch im Web erscheinen. Für das Web sollten Sie jedoch bestenfalls nach den in den vorigen Kapiteln genannten Kriterien aufgearbeitet sein. Im folgenden Kapitel findest du, als Einstieg, einen kurzen Überblick über die journalistischen Darstellungsformen.

Seiten im Web besitzen vielfältige Inhalte. Neben Bildern und grafischen Elementen sind Texte ein wesentlicher Baustein. Dabei ist es durchaus möglich, dass einzelne Textelemente im Web eine bloße funktionale Aufgabe, wie die Ausweisung der Navigation oder die Benennung eines Buttons, besitzen. In einem solch lebendigen Medium wie dem Web orientieren sich Texte an den Aufgaben, die sie auf einer Seite zu erfüllen haben, sowie an den dynamischen Anforderungen ihrer Leser. Es besteht also kein pauschales System, nach welchem jeder Text in ein festgelegtes Schema gepresst werden kann.

Einige Textformen werden dir im Web häufiger begegnen. Mit Textformen sind hier Texte mit besonderen, charakteristischen Merkmalen gemeint. Eine Auswahl wird nachfolgend vorgestellt. Die Einteilung orientiert sich vor allem am Gebrauch. Sie soll dir eine Orientierungshilfe bieten und dich auf Punkte aufmerksam machen, die beim Schreiben jeweils besonders wichtig sind.

Bist du dir über die Form eines Textes nicht bewusst, ist es sinnvoll, sich auf die eigentliche Aufgabe des Textes zurück zu besinnen. Jedem Text kannst du dich zudem über strategische Vorüberlegungen (s. Textkonzeption) annähern. Werden Texte für das Web geschrieben, sollten generelle Regeln zu Struktur und Aufbau und zu Inhalt und Formulierung beachtet werden. Auch die Optimierung der Texte für Suchmaschinen sollte bedacht werden.

1. informierende Formen: Nachricht, Meldung, Bericht

- **Nachricht:** sachliche Faktendarstellung (wer?, was?, wann?, wo?, wie?, warum?, woher?); aktuelle und relevante Information; neutral; keine wertenden Begriffe
- **Meldung:** kurze Nachricht (wer?, was?, wann?, wo?)
- **Bericht:** umfangreiche Nachricht (etwas breiter angelegt)

Informierende Textarten sind typisch für Berichte von Ereignissen im Unternehmen.

2. erzählende Formen: Reportage, Feature, Portrait

- **Reportage:** lebendige Wiedergabe eines Ereignisses durch den Reporter
- **Feature:** Geschehnisse werden bunt und vielfältig beleuchtet; allgemeine Themen; Mischung aus Schilderung und Schlussfolgerung
- **Portrait:** widmet sich einem einzelnen Menschen oder Unternehmen und zeichnet ein erzählerisches Bild

Erzählende Darstellungsformen werden vorwiegend von Journalisten genutzt. Hier wird die Regel „Das Wichtigste zuerst“ oftmals außer Kraft gesetzt und stattdessen durch einen Spannungsbogen mit rotem Faden ersetzt.

3. erörternde Darstellungsformen: Kommentar, Leitartikel, Glosse

- **Kommentar:** Stellungnahme und Wertungen, die die subjektive Meinung wiedergeben
- **Leitartikel:** redaktionelle Meinungsäußerung; tiefergehender Kommentar zu grundsätzlichen Fragen, Entwicklungen und Trends
- **Glosse:** pointierte und in bildhafter Sprache konzentrierte Kommentierung; bedient sich des Spottes und der Ironie

Erörternde Darstellungsformen bilden Meinungen ab.

4. Interview

- Mischform zwischen Informationsvermittlung und Meinungsäußerung des Interviewten
- Möglich als Recherche (Gespräch wird nicht oder nur mit einigen Sätzen zitiert) oder geformtes Interview (als Frage und Antwort)
- Information oder Meinungsäußerung zu einem aktuellen oder grundsätzlichen Thema, manchmal auch Personeninterviews (der Mensch steht im Vordergrund)

Die Nachricht ist eine journalistische Darstellungsform, die hauptsächlich zur Information über aktuelle Ereignisse verwendet wird. Sie hat also eine dokumentierende Funktion. Als sachliche Faktendarstellung wird sie oft auf Nachrichtenportalen eingesetzt. Da sie recht gebräuchlich ist, wird sie hier noch einmal ausführlicher erläutert.

Eine Nachricht ist meist wie folgt strukturiert:

- **Headline:** Die Überschrift gibt kurz wesentliche Inhalte wieder und weckt Neugier zum Weiterlesen. Sie enthält wichtige Keywords.
- **Subheadline:** Die Subheadline wird oft als Ergänzung zur Headline eingesetzt. Sie sollte sich nicht mit den Informationen der Headline doppeln.
- **Vorspann/Lead:** Der Vorspann dient als Rutschbahn in den Text und verschafft einen klaren Überblick über den Artikel. Er beantwortet erste W-Fragen.
- **Body:** Der Body beantwortet die noch fehlenden W-Fragen und liefert Detailinformationen.

Der Nachrichtenwert entscheidet darüber, welche Meldung relevant genug ist, in den Medien zu erscheinen und welche nicht. Eine Nachricht muss damit verschiedene Faktoren erfüllen, um nach journalistischen Vorstellungen berichtenswert zu werden. Zur Nachrichtenwert-Theorie gibt es unterschiedliche Studien. Die erste Studie geht auf den Journalisten Walter Lippmann aus dem Jahre 1922 zurück. Dieser prägte den Begriff Nachrichtenwert (englisch „news value“) und identifizierte hierfür unter anderem folgende Kriterien:

- Überraschung
- Sensationismus
- Etablierung
- Dauer
- Struktur
- Relevanz
- Schaden
- Nutzen
- Prominenz
- Nähe

Mittlerweile wurde eine Vielzahl neuer Ansätze zum Nachrichtenwert entwickelt. Hier soll lediglich ein Bewusstsein dafür geschaffen werden, dass eine Nachricht gewisse Faktoren erfüllen sollte, um eine ausreichende Bedeutung und damit einen Nachrichtenwert zu erhalten. Auf eine weiterführende Erklärung wird deshalb verzichtet.

Was ist wichtig?

Hierarchischer Aufbau nach Wichtigkeit

Nachrichten sind niemals chronologisch aufgebaut, sondern führen das Wichtigste immer zuerst auf. Hierdurch ergibt sich das Prinzip der umgekehrten Pyramide.

Beantwortung der W-Fragen

Eine Nachricht beantwortet die W-Fragen (wer?, was?, wann?, wo?, wie?, warum?, woher stammt die Information? -> Quelle).

Keine Wertung

Eine Nachricht ist rein informativ. Sie enthält deshalb keine Meinungen und bleibt sachlich und wertfrei.

Kurz und prägnant schreiben

Das Geschehnis wird kurz und prägnant beschrieben. Die Nachricht ist dabei so kurz wie möglich, aber so lang wie nötig. Lange Schachtelsätze werden vermieden.

Sprachlich klar formulieren

Eine Nachricht wird sprachlich eindeutig formuliert und verwendet keine Alltagsmetaphern. Gute Sprachbilder sind jedoch ein gern eingesetztes Mittel.

Nachrichtenwert enthalten

Der Text sollte für den Leser eine gewisse Mindestrelevanz besitzen, die durch verschiedene Nachrichtenfaktoren beeinflusst wird.

Infobox: Teaser-Texte

Teaser-Texte sind auf Übersichtsseiten platziert und dienen als Anleser zu relevanten Themen des Webauftritts. Sie sind mit den entsprechenden Texten auf den Unterseiten verlinkt. Dem Besucher bieten sie somit einen schnellen Überblick und eine einfache Navigation. Teaser sollen einen Anreiz liefern („tease“=locken, reizen), Texte weiter zu lesen.

Fasse die zentrale Aussage in maximal drei bis fünf Zeilen zusammen. Verrate dabei nicht zu viel und baue Spannung auf. Mache den Leser neugierig und präsentiere ihm den zu erwartenden Nutzen, oder hole ihn bei seiner Suchintention ab. Warum lohnt es sich weiter zu lesen? Formuliere hier kurz und prägnant, verzichte jedoch auf zu viele Informationen und Fakten.

Beispiel: „Sie fahren viel Fahrrad, bewegen sich gerne draußen und möchten Ihr Kind mitnehmen? Ob Kinderfahrradsitz oder Fahrradanhänger, Sie treffen in jedem Fall eine gute Entscheidung. Denn frische Luft ist für Ihr Kind sehr wichtig und gleichzeitig schonen Sie die Umwelt. Bei der Entscheidung, welche Variante zu Ihren individuellen Bedürfnissen passt, möchten wir Sie unterstützen.“ (<http://www.windeln.de/unterwegs/kinderfahrradsitz/>)

Auch ein aussagekräftiges Teaser-Bild kann entscheidend sein. Dieses passt thematisch zum Inhalt und spricht die Zielgruppe emotional an.

Werbetexte werden – wie der Name schon sagt – zu Werbezwecken eingesetzt. Oft haben sie eine appellierende Funktion und sollen zu einer bestimmten Handlung animieren. Ziel kann eine Bekanntmachung, die Vermittlung eines bestimmten Images, aber auch eine konkrete Verkaufsförderung sein. Werbetexte werden häufig in Newslettern, auf Unternehmensseiten und in Webshops eingesetzt.

Im Folgenden wird dir eine Hilfestellung an die Hand gegeben, wie du einen Werbetext sinnvoll aufbauen kannst:

- 1. Headline:** Sprich ein Bedürfnis, einen Wunsch oder ein Problem an. Suggestiere die Lösung durch das Lesen des Textes. Bringe den Interessenten dazu weiter zu lesen.
- 2. Fesseln:** Nenne die wichtigsten Vorteile für den Leser. Komme auf seine Motive zu sprechen und finde eine Problemlösung.
- 3. Überzeugen:** Nenne weitere Vorteile, Argumente und Beweise (Daten, Fakten, Urteile), die das Angebot untermauern. Beantworte dabei unausgesprochene Fragen des Lesers.
- 4. Aktivieren/Call-to-Action:** Was bekommt der Leser? Was versäumt er bei Nichtreagieren? Wie soll er reagieren? Warum sofort?

Spannender Einstieg

Da der Einstieg in einen Text so wichtig ist, um den Besucher zum Lesen zu animieren, soll an dieser Stelle gesondert darauf eingegangen werden. Nachfolgend findest du Beispiele für verschiedene Möglichkeiten, um an ein Thema heranzugehen. Ein Werbetext kann durchaus ein unterhaltender Text sein. Essentiell bei allen Herangehensweisen ist es, seine Zielgruppe und

deren Merkmale zu kennen. Es ist möglich, dass ein bestimmtes Bedürfnis bei den Zielpersonen bereits vorhanden ist, möglicherweise muss es aber auch erst geweckt werden.

Verspreche das Erreichen eines Ziels

- In nur zwölf Wochen sind Sie Excel Profi.
- Eine Anwendung und Ihre Wohnung ist zu 100% schimmelfrei!
- So nehmen Sie in sechs Wochen zehn Kilo ab.

Sprich Motive an

- Was werden Ihre Freunde sagen, wenn Sie mit einem...vorfahren?
- Wann hatten Sie das letzte Mal Zeit, in Ruhe auszuspannen?
- Wie erreichen Sie mehr berufliche Sicherheit und Anerkennung?

Sprich Probleme an

- Wer sichert Ihr Auskommen, falls Sie Ihren Job verlieren?
- 10 Jahre im Job und immer noch nicht weiter gekommen?

Provoziere (ohne persönlich zu werden)

- Warum gehen Sie von falschen Tatsachen aus?
- Eine Schande, dass Sie...noch nicht kennen!

Verwende die „Wenn-dann-Methode“ (funktioniert als gedankliches Konstrukt)

- Wenn Sie für Ihre Versicherung schon immer zu viel bezahlt haben, dann bringt dieser Vergleichstest Ihnen die Lösung!
- Entweder träumen Sie weiter vom großen Glück – oder Sie nehmen an unserer Lotterie teil.
- Geben Sie mir zehn Minuten und ich zeige Ihnen, wie einfach Kochen sein kann.

Entkräfte ein verbreitetes Vorurteil

- Sie glauben...ist nur für große Firmen?
- Dachten Sie...gibt es nur in blau?

Erzähle eine Geschichte

- Ich war gerade 15 Jahre, als mir meine Großmutter das Geheimnis eines glücklichen Lebens verriet...
- Meine Mutter sagte immer: Tim, schenke den Menschen ein Lächeln und sie werden es dir danken...

Tipp: So formulierst du eine greifbare Nutzenbotschaft

Eine einschlägige Formel, um den besonderen Nutzen in einer verständlichen und aussagekräftigen Botschaft darzustellen, liefert Dane Maxwell:

Instant Clarity Headline (direkt verständliche Botschaft) = End Result Customer Wants (Kundenwunsch) + Specific Period of Time (Zeitdauer) + Address the Objections (auf mögliche Bedenken eingehen)

Ein konkretes Beispiel für diese Formel:

Wir liefern Ihr Paket noch vor Weihnachten oder Sie erhalten Ihr Geld zurück!

Reaktionsfördernde Maßnahmen

Ziel eines Werbetextes ist es, eine Reaktion herbei zu führen. Hier sind einige Maßnahmen aufgeführt, die die Chance auf eine Reaktion erhöhen.

- Abweichung vom Üblichen („Dies erhalten Sie nur hier!“)
- Exklusivität, Individualität („Nur für Sie!“)
- Ankündigung von Neuem („Jetzt brandneu!“)
- Ankündigung eines Sonderangebots („Stark reduziert!“)
- Begrenzte Stückzahl/Auflage („Nur noch 20 Stück auf Lager!“)
- Begrenzte Lieferzeit/Gültigkeit („Nur noch heute!“)
- Den Spieltrieb des Lesers fördern (Angebot in eine kleine Aufgabe gebettet, Selbsttests)

Tool-Tipp: [Parent's Content Idea Generator \[23\]](#)

Eine Headline ist die erste und oft einzige Chance, den User zum Lesen eines Textes zu animieren. Hierbei wird schnell deutlich, dass diese auf den ersten Blick Interesse wecken muss. Der kostenlose Content Idea Generator hilft dir, die passende Idee zu finden. Dazu muss nur ein Wort zum entsprechenden Thema eingegeben werden und der Idea Generator bildet daraus mögliche Headlines. Dazu wird eine Analyse ausgegeben, wie die Headline funktioniert. Das Tool ist zwar auf Englisch, bietet aber trotzdem tolle Anregungen.

Bestimmte Wörter wirken zudem aktivierend und wecken bestimmte Assoziationen. Hier findest du einen Auszug:

Anerkannt	Glaubwürdigkeit
Endlich	Neugierde
Entdecken	Geheimnisvoll
Entscheiden	Ego streicheln
Erstaunlich	Neugierde
Exklusiv	Für besondere Menschen
Extra	Beigabe, Geschenk
Einfach	Appelliert an die Bequemlichkeit
Geheimnis	Entfacht natürlichen Entdeckertrieb
Gratis	Geschenke sind immer gut
Garantiert	Ein Beweiselement
Nie wieder	Glaubenssatz, den Menschen sich selbes programmieren
Sie/Du	Persönliche Ansprache
Nur	Etwas herunterspielen, Exklusivität schaffen
Schnell	Spricht natürliche Gier an (Schnell am Ziel)

Tipps und Tricks zur Erstellung von Werbetexten

Formuliere Vorteile

Jeder interessiert sich für das, was ihm einen Vorteil bringt. Überprüfe dabei, ob es sich um einen tatsächlichen Vorteil handelt oder nur um Selbstlob und Produkteigenschaften.

Beispiel: Mit 115 Gramm die beste und leichteste Kamera, die es je gab!

Besser: Immer mit dabei und für einen Schnappschuss bereit. Die neue Kamera...ist so leicht, dass sie problemlos überall hin mitgenommen werden kann.

Angebotsvorteil als Realität

Stelle einen Vorteil so dar, als wäre er bereits Realität.

Beispiel: Ab heute haben Sie immer den passenden Pullover im Schrank.

Involviere den Leser mit einer Frage

Beziehe den Leser mit einer Frage ein. Achte dabei darauf, dass er im Anschluss die Antwort auf diese Frage erhält.

Beispiel: Wie gelingt Ihnen das perfekte Silvester Make-up?

Stelle die richtigen Fragen

Offene Fragen, also W-Fragen, führen zu interessanten Auseinandersetzungen mit einem Thema. Geschlossene Fragen enden höchstens mit einem „Ja“. Im schlimmsten Fall endet der Dialog mit einem „Nein“.

So besser nicht:

Wollen auch Sie einen größeren Schreibtisch?

Möglich ist, dass der Leser diese Frage gedanklich sofort mit einem „Nein“ beantwortet und sich dementsprechend abwendet.

Entkräfte Leserfragen

Überlege dir schon im Vorhinein, was für Zweifel deine Leser haben könnten. Du kannst diese entkräften, bevor sie ausgesprochen wurden.

Beispiel: Aber ist das nicht viel Geld für ein so einfaches Organisationsmittel...? Gerade weil es so einfach ist, spart es Ihnen viel Zeit. Wenn Sie am Ende unter dem Strich zusammenrechnen, bringt Ihnen die Zeitersparnis weit mehr Geld, als Sie hierfür investieren müssen.

Mache konkrete Angaben

Konkrete Aussagen und Zahlen werden meist als glaubhafter empfunden.

Beispiel: Bereits tausende Frauen sind überzeugt...

Besser: Bereits 4.513 Frauen sind überzeugt...

Schreibe für die Zielgruppe

Es kann nicht oft genug gesagt werden: Orientiere dich stets an deiner Zielgruppe. Wecke latent vorhandene Bedürfnisse und biete dann die entsprechenden Informationen zur Befriedigung des Bedürfnisses.

Bleibe übersichtlich

Setze die Übersichtlichkeit und den leichten Lesefluss nicht für eine übergroße Anzahl an Argumenten aufs Spiel. Konzentriere dich lieber auf die drei Kernelemente, als dich im Dschungel deiner Argumentation zu verlieren.

Sprich den Leser direkt an

Rücke vom eigenen Standpunkt ab, indem du weniger von „wir“ und „uns“, dafür aber mehr von „Sie“ und „Ihr“ sprichst. Wer mag es schon, wenn nur über sich selbst gesprochen wird?



Produkttexte

Produkttexte sind Werbetexte, die in der Regel dazu dienen Produkte zu präsentieren und zu verkaufen. Produkttexte sind also im strengen Sinne nur eine Art von Werbetext. Da Produkttexte besonders in Webshops häufig genutzt werden, werden sie hier noch einmal separat behandelt. Hinweise aus dem Bereich Werbetexte können zusätzlich zu Rate gezogen werden.

Je nach Webseite und vorgesehener Position kann der Umfang deines Produkttextes unterschiedlich ausfallen. Trotzdem kannst du dich an folgendem Aufbau orientieren:

1. Headline: Die Headline sollte aussagekräftig sein und das wichtigste Verkaufsargument enthalten. Es wird ein zielgruppenrelevantes Bedürfnis, Problem oder der Lösungsansatz für das Problem genannt. Je nach Shop kann die Überschrift auch nur den Produktnamen enthalten.

2. Fließtext: Der besondere Nutzen des Produktes steht am Anfang. Im weiteren Verlauf werden Fragen der Zielgruppe beantwortet und ein Vertrauen in das Produkt aufgebaut.

3. Auflistung der besonderen Produkt-Highlights: Hebe die wichtigsten Punkte stichpunktartig hervor. So erhält der Leser einen schnellen Überblick über die relevanten Vorteile.

4. Auflistung von Maßen/Größen/technischen Details: Hier bekommt der Leser eine Übersicht über die Eigenschaften des Produktes und ob diese zu seinen Anforderungen passen. In manchen Fällen kann diese Auflistung entscheidend sein, falls beispielsweise nach einem Produkt in einer speziellen Größe gesucht wird.

5. Schluss/Call-to-Action: Vergesse am Ende nicht die aktive Aufforderung an den Konsumenten. Diese kann beispielsweise ein „Jetzt kaufen“-Button sein.



Mein Geheimtipp für kreative Webtexte:

Erzählen statt beschreiben: Zeigen Sie Ihr Produkt in Aktion

Produktbeschreibungen sind oft langatmig und für den Leser wenig reizvoll. Mein Tipp: Beschreiben Sie Ihr Produkt oder Angebot nicht nur von außen. Holen Sie den Leser lieber mitten rein ins Geschehen.

Angenommen, Sie wollen einen bestimmten Ort bewerben, zum Beispiel ein Ladengeschäft, Restaurant oder Hotel. Versetzen Sie sich in eine Person hinein, die diesen Ort das erste Mal betritt. Was empfindet sie in dem Moment? Was sieht, hört, riecht sie?

Dasselbe Spiel funktioniert auch mit einem Produkt oder einer Dienstleistung. Was geschieht mit einer Person, die Ihr Produkt benutzt oder Ihre Dienstleistung in Anspruch nimmt? Was erlebt sie dabei?

Stellen Sie sich auch die Frage, was der Kunde mit Ihrem Angebot erreichen will. Anerkennung? Attraktivität? Sorglosigkeit? Dieses Gefühl sollte Ihr Text ebenfalls vermitteln – ohne es plakativ auszusprechen.

Je plastischer die aufgerufene Szene, desto näher wird sich der Leser Ihrem Produkt fühlen. Und sich am Ende für Sie und Ihr Angebot entscheiden.



Dr. Annika Lamer
Text und Konzeption
www.annika-lamer.de
www.annika-lamer.de/blog

Was ist wichtig?

Das wichtigste Verkaufsargument nach vorne

Auch hier gilt: Strapaziere die Aufmerksamkeit deines Lesers nicht zu lange und stelle das wichtigste Verkaufsargument (den Nutzen, nach dem er sucht) nach vorne. Konzentriere dich im weiteren Verlauf auf die wichtigsten Argumente und nenne – wenn vorhanden – den USP.

Führe ein virtuelles Verkaufsgespräch

Der Produkttext ersetzt das Verkaufsgespräch im Laden. Dieser muss den Leser also vollständig informieren, alle seine Fragen klären und argumentativ überzeugen. Im Web ergibt sich die Schwierigkeit, dass das Produkt nicht, wie im Laden, direkt begutachtet ist. Trotzdem muss der Interessent ein stimmiges Bild erhalten.

Bilder gekonnt einsetzen

Bilder sind Ankerpunkte für das Auge, die in der Lesekurve immer zuerst wahrgenommen werden. Da der Besucher das Produkt nicht direkt betrachten kann, ist es umso wichtiger, dass du ihm Bilder zur Verfügung stellst. Weil der Mensch visuell ausgerichtet ist, erhöhen Bilder die Verkaufschancen enorm. Versuche mit den Bildern deine Zielgruppe persönlich anzusprechen. Was könnte ihr gefallen und sie emotional berühren? Beachte dabei, dass Gesichter und Menschen zuerst wahrgenommen werden und Emotionen auf den Betrachter übertragen werden. Nicht umsonst werden beispielsweise viele Kleidungsstücke an lachenden Modellen gezeigt.

Der richtige Schluss

Hast du es tatsächlich geschafft und den Leser von deinem Produkt überzeugt, erwartet er nun ein konkretes Angebot. Es gibt nichts Schlimmeres, als es bis hierhin zu schaffen und das Geschäft dann, aufgrund von undeutlichen Anweisungen, nicht zum Abschluss zu bringen. Die erwartete Aktion sollte also immer direkt im Anschluss und klar sichtbar zur Verfügung stehen.

Infobox: Was ist ein USP?

USP = unique selling proposition = Alleinstellungsmerkmal

Ein USP ist ein einzigartiger, objektiv vorhandener Nutzensvorteil, der so bei keinem anderen Wettbewerber existiert. Er muss zudem für die Zielgruppe relevant sein.

Beispiel: Die einzige Flasche mit blauem Deckel. Es handelt sich nur um einen USP, wenn es für die Zielgruppe relevant ist, dass die Flasche einen blauen Deckel hat. Außerdem muss der blaue Deckel nachweislich vorhanden sein und darf bei keinem anderen Wettbewerber existieren.

Ist bei einem Produkt kein USP vorhanden, kann über die Kommunikation ein UAP/ UCP gebildet werden.

UAP = unique advertising proposition / UCP = unique communication proposition

Ein UAP/UCP ist ein zielgruppenrelevantes Merkmal, das einen subjektiv empfundenen, einzigartigen Nutzen bildet. Der Nutzen ist also nicht direkt am Produkt vorhanden, sondern wird werblich gebildet. Es kann also sein, dass auch Wettbewerber diesen Vorteil haben, ihn jedoch nicht heraus stellen.

Beispiel: Alles was ein Bier braucht. (Clausthaler, Radeberger Gruppe KG)

Imagetexte sollen bei der Zielgruppe bestimmte Bilder und Vorstellungen wecken. Sie dienen oft der Selbstdarstellung und sind Auslöser für bestimmte Emotionen.

Was ist wichtig?

Zentrale Botschaft

Überlege dir, welche Botschaft du mit deinem Imagetext vermitteln möchtest. Du kannst dich dabei gut an der gegebenen Firmenphilosophie orientieren. Welchen Eindruck soll deine Zielgruppe von dir erhalten?

Emotionen wecken

Löse bei deiner Zielgruppe Emotionen aus, die an dich, dein Unternehmen oder Produkt gekoppelt werden sollen. Ziel ist es, ein einprägsames, positives Bild zu erzeugen und eine Verbundenheit herzustellen. Arbeite hier weniger theoretisch und mehr mit bildhaften Vergleichen und Adjektiven. Unterstreiche deine Aussagen durch eine passende, optische Aufarbeitung.

Atmosphäre aufbauen

Baue eine passende, stimmungsvolle Atmosphäre auf. Wähle dazu eine geeignete Tonalität, die für deine Zielgruppe ansprechend ist. Du kannst hierfür auch ein zentrales Leitmotiv verwenden, das sich stilistisch durch deine Texte zieht. Auch ein festgelegtes Corporate Wording kann dabei helfen, einen bestimmten Eindruck entstehen zu lassen.

Glaubhaft und nachhaltig kommunizieren

Imagetexte sind auf eine langanhaltende, nachhaltige Wirkung angelegt. Das Bild, das entsteht, soll glaubhaft und authentisch sein.

Infobox: Markenidentität

Die Markenidentität bringt wesentliche Charakterzüge einer Marke zum Ausdruck. Sie umfasst alle Merkmale die, aus Sicht der Zielgruppen, das Wesen der Marke nachhaltig formen. Ein starkes Markenimage schafft ein klares Bild und eine deutliche Präsenz in den Köpfen der Zielpersonen.

Um mit der Markenidentität zu arbeiten, sollte bekannt sein, wofür die Marke aktuell steht. Erst danach kann aus der Ist-Positionierung eine Soll-Positionierung bestimmt werden. Die Soll-Positionierung platziert die Marke nach gewünschten Attributen. Diese grenzen sich möglichst stark vom Wettbewerb ab und sind auf die Zielgruppe zugeschnitten.

Ein Attribut muss nicht zwangsweise eine Produkteigenschaft sein, sondern kann ebenfalls ein Motiv darstellen, das für die Zielpersonen einen besonderen Wert hat. Eine Marke kann beispielsweise auch den Freiheitsgedanken verkörpern. So können um eine Marke ganze Erlebniswelten aufgebaut werden. Diese Welten finden, über den Sprachgebrauch, auch Einzug in die Texte.

Tipp: Stelle dir deine Marke als Person vor. Wie würde sie aussehen? Wo würde sie leben? Welche Einstellungen würde sie vertreten? Mit diesem Gedankenexperiment fällt es dir häufig leichter, die Identität deiner Marke zu benennen.

Pressemitteilungen

Pressemitteilungen sind offizielle, schriftliche Information eines Unternehmens, einer Institution oder Einzelpersonen, welche das Ziel verfolgen, ausgewählte Medien über ein Ereignis oder einen bestimmten Sachverhalt zu informieren und dadurch einen Medienbericht zu veranlassen.

Mit dem Schreiben einer Pressemitteilung wird also angestrebt, Multiplikatoren zu erreichen, die eine Nachricht in der gewünschten Zielgruppe weiter verbreiten. Pressemitteilungen werden in Pressebereichen der eigenen Webseite veröffentlicht oder den gewünschten Multiplikatoren zur Veröffentlichung auf ihrer Webseite zugeschickt.

Eine Pressemitteilung ist meist wie folgt strukturiert:

- 1. Headline:** Oft entscheidet die Überschrift, ob ein Artikel gelesen wird oder nicht. Sie sollte deshalb kurz und prägnant sein und Klarheit über den Inhalt schaffen. Interesse sollte auch über die entscheidenden Keywords hervorgerufen werden.
- 2. Lead:** Im ersten Teil der Pressemitteilung, im Lead, wird das Thema des Artikels durch die sogenannten W-Fragen (wer?, wo?, was?, wann?, wie?) geklärt. Das Wichtigste steht also ganz vorne!
- 3. Hauptteil (Body):** Weitere Details werden im Hauptteil erläutert. Der Leser erhält, in drei bis fünf Absätzen, Hintergrundinformationen zum Thema.
- 4. Schluss:** Hier werden Kontaktdaten des Verfassers, je nach Ort der Veröffentlichung, mit kurzen Informationen zum Autor und Unternehmen platziert. Ebenso sollte ein Verweis auf die eigene Website existieren.



Was ist wichtig?

Das Wichtigste zuerst

Wie auch bei der Nachricht werden die wichtigsten Informationen an den Anfang gesetzt. Multiplikatoren wollen schnell entscheiden können, ob eine Mitteilung für ihre Leser interessant ist oder nicht.

Klären der W-Fragen

Die W-Fragen (wer?, wo?, was?, wann?, wie?) sollen im ersten Absatz beantwortet werden. Die Frage nach dem „Warum“ kann im Hauptteil noch einmal vertieft werden.

Sachlich und seriös

Der Text soll neutral und seriös wirken, aber trotzdem interessant sein. Selbst, wenn es eigentlich darum geht, einen Artikel zu bewerben, sollte Werbesprache umgangen werden. Vermeide Superlative und Eigenlob. Sehr werblich formulierte Texte werden an den entsprechenden Stellen, also beispielsweise in Redaktionen, aussortiert oder stark umgeschrieben.

Kurz und knackig

Auch eine Pressemitteilung sollte Informationen kurz und knackig auf den Punkt bringen. Wiederholungen und Ausschmückungen sind hier überflüssig.

Kontaktdaten nicht vergessen

Eine Pressemitteilung sollte den Firmennamen sowie deine Kontaktdaten (Name, Telefonnummer und E-Mail-Adresse) enthalten. So können deine Ansprechpartner dich bei Rückfragen direkt kontaktieren. Auch eine kurze Information über Autor und Unternehmen sollte nicht fehlen.

Versand von Bildern

Biete deinen Multiplikatoren die Möglichkeit zu einer guten Berichterstattung. Oft gehört dazu die Veröffentlichung von Bildern. Um deine Chance auf eine Veröffentlichung zu erhöhen, sende also am besten direkt ein gutes Pressebild mit.

Lohnenswerter Anlass

Schreibe Texte zu einem Anlass, der auch wirklich interessiert. Ist der Anlass nicht interessant genug, werden Texte abgelehnt und das Schreiben war umsonst.

Bei Ratgebertexten handelt es sich um Hilfe und Tipps zu speziellen Themengebieten. Oft werden offene Fragen aus dem eigenen Erfahrungsschatz geklärt. Ziel ist es dem Leser konkrete Ratschläge an die Hand zu geben. Veröffentlicht werden Ratgebertexte meist auf speziellen Online-Plattformen. Viele sind nach unterschiedlichen Themengebieten gegliedert.

Ein Ratgebertext ist wie folgt strukturiert:

- 1. Headline:** Die Headline kann ein Problem aufgreifen oder die Lösung eines Problems ankündigen.
- 2. Einleitungstext:** Der Einleitungstext verschafft einen Überblick über Vorgehensweise und Ergebnis des Textes. Er dient zudem oft als Teaser und kann, an anderer Stelle unabhängig vom Hauptteil, zur Bewerbung des Textes eingesetzt werden.
- 3. Hauptteil:** Der Hauptteil informiert ausführlich über das zu behandelnde Problem. Er ist dabei in sinnvolle Absätze gegliedert, die logisch miteinander verknüpfte Aktionen umfassen.

Was ist wichtig?

Umsetzbarkeit als höchstes Gut

Die Qualität eines Ratgebertextes hängt unmittelbar mit der Umsetzbarkeit des Ratschlags für den Leser zusammen. Ist die Hilfestellung realisierbar, erhält der Text einen direkten Nutzen und erfüllt seinen Zweck. Hierfür brauchst du nicht dein gesamtes Hintergrundwissen liefern, sondern musst nur die Informationen bereitstellen, die der Leser wirklich zum Lösen seines Problems benötigt.

Faktischer Informationswert

Der Leser wünscht sich sachliche Informationen, die zur Lösung seines Problems führen. Leere Worthülsen und subjektive Spekulationen sind hier fehl am Platz. Achte darauf, dass deine Tonalität nicht zu sehr ins Umgangssprachliche oder Emotionale abrutscht, sondern behalte einen sachlichen Duktus bei.

Verständlichkeit und Logik

Besonders wichtig ist es, dass der Text einem logischen Aufbau folgt. Einzelne Handlungsschritte sollten stets aufeinander aufbauen und sofort nachvollziehbar sein.

Fachwissen ist ein Muss

Der Texter sollte auf seinem Fachgebiet Experte sein oder fundierte Quellen als Grundlage für sein Wissen angeben. Auch der eigene Erfahrungsschatz kann als Informationsquelle dienen, wenn dieser fachlich geeignet ist.

Blogartikel

Blogs gibt es zu den unterschiedlichsten Themen. Sie können privat, oder als Business-Blog einer Unternehmensseite betrieben werden. Als fortlaufendes Journal besprechen sie immer neue Aspekte der übergeordneten Thematik. Gut geschriebene Blogartikel werden von ihren Stammlesern aufmerksam verfolgt.

Was ist wichtig?

Regelmäßigkeit

Möchtest du deinen Blog interessant halten, dann verfasse regelmäßig neue Beiträge. Liegt der letzte Beitrag schon mehrere Monate zurück, wird der Blog als wenig gepflegt eingestuft und schnell wieder verlassen. Wie oft du tatsächlich Beiträge einstellen solltest, hängt stark von deiner Zielgruppe und der Thematik ab. Am besten überlegst du dir schon im Vorhinein, in welchen Abständen du Artikel veröffentlichst. Es bringt jedoch nichts, jede Woche zwanghaft einen Artikel zu veröffentlichen, wenn dieser aufgrund von Zeitmangel qualitativ schlecht ist und keinen wirklichen Mehrwert bietet. Hier gilt das Prinzip „Klasse vor Masse“.

Trete in einen Dialog

Halte deinen Blog lebendig, indem du mit deinen Besuchern interagierst. Greife Themen und Ansätze auf, die deine Besucher interessieren. Je mehr du mit deinen Lesern in einen Dialog trittst, desto stärker kannst du auf ihre Bedürfnisse eingehen. Dein Blog wird so automatisch in die Richtung wachsen, die für deine Leser spannend ist.

Kategorien und Schlagwörter

Damit dein Artikel korrekt zugeordnet werden kann, vergiss nicht ihm eine passende Kategorie zuzuordnen.

Mit passenden Stichworten, den sogenannten Keywords oder Tags, kannst du außerdem beschreiben, worum es in deinem Artikel geht.

Gute Struktur

Auch bei Blogartikeln solltest du Wert auf eine übersichtliche Struktur legen. Wie bei allen Texten im Web ist eine übersichtliche Gliederung mit sinnvollen Absätzen und Zwischenüberschriften unbedingt zu empfehlen. Beginne auch hier mit einer fesselnden Überschrift. Es folgen eine Einleitung, die umreißt, um was es in dem Artikel geht, sowie der Hauptteil.

Links und Blogroll

Verlinke deine Texte zu thematisch passenden und weiterführenden Texten. Du kannst am Ende deines Artikels auch eine Blogroll einrichten. Sie ist eine Art Empfehlungsliste, die auf andere Seiten oder Blogs verweist, die dir als Blogger gut gefallen. Oft entsteht daraus eine Win-win-Situation, da die Blogger der empfohlenen Seiten später auf dich zurück verweisen.

Angaben zur Person

Zeige deine Autorität in einem Themenbereich, indem du qualifizierende Angaben zu deiner Person machst. Ein kleines Bild von dir schafft zusätzlich Nähe und Vertrauen. Insbesondere bei privaten und persönlichen Blogs sind weitere Hintergrundinformationen zu deiner Person gefragt, da Leser dadurch einen Bezug zum Blogger herstellen können.

Tool-Tipp: [Hubspot's Blog Topic Generator \[24\]](#)

Du möchtest einen spannenden Blogartikel verfassen, aber dir fehlt einfach die richtige Idee? Dann hilft dir dieses kostenlose Tool! Nach Eingabe von drei thematisch passenden Wörtern, stellt dir dieser Dienst mögliche, relevante Titel für kreative Blogtexte zusammen. Das Tool ist auf Englisch, aber als Inspiration auch sehr gut für deutsche Artikel zu verwenden.

Forenbeiträge und Blogkommentare

Das Web ist ein interaktives Medium. Foren und Blogs erfreuen sich größter Popularität. Neben dem Erstellen eigener Blogartikel besteht die Möglichkeit, fremde Artikel zu kommentieren oder Beiträge in Foren zu verfassen.

Beiträge und Kommentare stellen eine gute Möglichkeit dar, sich innerhalb eines bestimmten Themengebietes als Experte zu positionieren. Du kannst sie also gezielt für einen Reputationsaufbau oder zur Verbreitung von Informationen nutzen. Darüber hinaus werden sie privat natürlich auch zur Unterhaltung, zum Meinungs-austausch und zum Informationsgewinn genutzt. Da es hier kein starres Muster zum Aufbau gibt, findest du nachfolgend einige allgemeine Hilfestellungen zur Vorgehensweise bei der Positionierung von Forenbeiträgen zum Reputationsaufbau:

- 1. Forensuche:** Wähle zunächst ein thematisch passendes Forum aus. Untersuche, ob bereits eine passende Unterkategorie vorhanden ist, oder ob du einen neuen Thread eröffnen musst. Der letzte Beitrag sollte nicht zu lange her sein und das Forum sollte für dein Themengebiet eine gewisse Relevanz haben.
- 2. Anmelden:** Orientiere dich bei der Auswahl deines Nutzernamens am besten daran, wie sich andere Nutzer nennen (Vorname, Fantasienamen etc.). Mache ein paar wenige stichhaltige Angaben zu deinem Profil, um eine gewisse Glaubhaftigkeit zu erhalten.
- 3. Beitrag schreiben:** Verschaffe dir einen Überblick über bereits vorhandene Inhalte. Du kannst eine Frage stellen oder beantworten sowie eigene Ideen und Ansichten einbringen. Sei mit Links, besonders zu eigenen Seiten, vorsichtig und poste diese am besten nicht direkt in den ersten Beitrag – sonst gerätst du schnell in den Verruf eines „Spammers“.

Die Vorgehensweise für einen Blog ist ähnlich. Meist ist hier jedoch keine Anmeldung nötig.

Was ist wichtig?

Augen auf bei der Foren- und Blogwahl

Setze dich immer ausreichend mit einem Forum oder Blog auseinander, bevor du etwas schreibst. Wird das Forum von deiner Zielgruppe besucht und erfreut sich einer gewissen Popularität?

Passender Schreibstil

Kommentierst du in Blogs oder Foren, achte darauf, dass du dich dem gegebenen Schreibstil anpasst. Schreibst du in einem wissenschaftlichen Forum in einem sehr umgangssprachlichen Ton, so kann dies zu Verwirrung und Ablehnung führen. Ebenso wenn du auf einem, eher sehr locker schreibenden Portal einen zu hochgestochenen Ton anschlägst.

Beachte die Regeln

In den meisten Foren gibt es Regeln und eine Netiquette zu Verhaltensweisen. Diese solltest du unbedingt lesen und befolgen!

Sei freundlich und lobend

Lobe den Autor und die Beiträge anderer Community-Mitglieder, wenn du diese als gut erachtest. Wenn du Kritik übst, dann konstruktive Kritik! Greife Punkte und Meinungen aus anderen Beiträgen auf, um in ein lebendiges Gespräch zu kommen.

Sei authentisch

Erfinde keine Lebensgeschichten, sondern sei authentisch mit dem, was du schreibst. Vermeide es, werblich zu klingen. Die Leser wünschen sich einen ehrlichen Meinungsaustausch, keine Schleichwerbung!

Auf einen Blick

Eine Aufgabe haben alle Textformen gemeinsam: Sie sollen so spannend und nutzerrelevant sein, dass sie die Aufmerksamkeit des Lesers erregen und zum Weiterlesen animieren! Hier findest du alle aufgeführten Textformen, mit möglichen Aufgaben und häufigem Einsatzort, noch einmal in der Übersicht.

Textform	Mögliche Aufgaben	Häufiger Einsatz
Journalistische Darstellungsformen	<ul style="list-style-type: none">• Informationen vermitteln• Meinungen bilden• Unterhalten	<ul style="list-style-type: none">• Online-Magazine• Medienportale
Nachricht	<ul style="list-style-type: none">• Aktuelle Informationen vermitteln• Etwas Neues bekannt machen	<ul style="list-style-type: none">• Online-Magazine• Medienportale• Unternehmensseiten
Werbetexte	<ul style="list-style-type: none">• Zu einer konkreten Aktion animieren• Vertrauen gewinnen• Markenbilder vermitteln• Meinungen beeinflussen• Vertrauen schaffen	<ul style="list-style-type: none">• Unternehmensauftritt• Webshop• Newsletter
Produkttexte	<ul style="list-style-type: none">• Zu einer konkreten Aktion animieren• Ein Produkt darstellen• Meinungen beeinflussen• Markenbilder vermitteln• Vertrauen schaffen	<ul style="list-style-type: none">• Webshop• Unternehmensauftritt

Weiter auf der nächsten Seite

Textform	Mögliche Aufgaben	Häufiger Einsatz
Imagetexte	<ul style="list-style-type: none"> • Markenbilder vermitteln • Meinungen beeinflussen • Vertrauen schaffen • Sympathie wecken 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensauftritt
Pressemitteilung	<ul style="list-style-type: none"> • Information vermitteln • Informationen verbreiten • Einen Medienbericht veranlassen 	<ul style="list-style-type: none"> • Online-Magazine • Medienportale
Ratgebertexte	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen vermitteln • Dem Leser eine konkrete Hilfestellung bieten • Reputation aufbauen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ratgeberseiten/ -portale • integriert auf Unternehmensseiten • integriert in Online-Magazinen • Integriert auf Medienportalen
Blogartikel	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen vermitteln • Unterhalten • Reputation aufbauen • Meinungen ausdrücken 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensblog • privater Blog
Forenbeiträge und Blogkommentare	<ul style="list-style-type: none"> • Informationen vermitteln • Informationen verbreiten • Reputation aufbauen • Meinungen ausdrücken • Meinungen austauschen 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensblog • privater Blog • Foren/ Community-Seiten



ANHANG

Weiterführende Informationen, hilfreiche Tools und Webadressen

Du hast dich gerade erst richtig warm gelesen und suchst nun weiterführende Informationen? Kein Problem! Wir haben dir zu verschiedenen Themenschwerpunkten nützliche Literaturtipps zusammengestellt. Außerdem findest du im Anhang die im E-Book aufgeführten Tools und Webadressen im Überblick.

Controlling-Kennzahlen - Key Performance Indicators: Zweisprachiges Handbuch Deutsch/Englisch

– Hans-Ulrich Krause, Dayanand Arora 2010

Mehr als 160 Kennzahlen werden unter anderem hinsichtlich Fragestellungen, Definition, Aussagewert und Größenordnung erklärt und dargestellt. Das Buch ist ein geeigneter Ratgeber, z.B. für Studierende sowie ein Praxishandbuch für Professionals.

Web Analytics: Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, Website optimieren

– Marco Hassler 2010

Das Buch gibt auf knapp 600 Seiten einen umfassenden Einblick in Web Analytics, also die Datensammlung und Auswertung des Verhaltens von Besuchern auf Webseiten. Hassler beschreibt, detailliert und klar gegliedert, wie das Besucherverhalten analysiert wird und die Ergebnisse genutzt werden können, um den Webauftritt zu optimieren.

Literaturtipps zur optimierten Zielgruppenansprache

How To Create Personas For Your B2B Content Marketing Strategy

– Oracle E-Book

Wer erfolgreich Content Marketing betreiben will, der muss seine Zielgruppe verstehen und wissen, welche Art von Inhalten sie konsumieren möchte. Dieser Guide hilft dabei, die richtigen Zielgruppen für verschiedene Inhalte zu bestimmen – denn nur dann lohnt sich der Aufwand und die geplante Content-Marketing-Kampagne trägt die gewünschten Früchte.

Customer-Journey-Typologie

– 2012

In dem Whitepaper wird dargestellt, welche Möglichkeiten es zur Optimierung zielgruppenspezifischer Kommunikation gibt. Anhand von praxisnahen Beispielen findet der Leser Anregungen für die Systematisierung und Optimierung der Kommunikation für international operierende Unternehmen.

Literaturtipps zum Content Marketing

Think Content! Content-Strategie, Content-Marketing, Texten fürs Web

– Miriam Löffler, 2014

Für viele Experten ist das Werk von Miriam Löffler mittlerweile die „Content-Marketing-Bibel“. Die drei Teile des Buches Content Strategie, Content Marketing und Webtexten vermitteln Einsteigern einen schnellen, übersichtlichen Einstieg in die Thematik. Professionals finden viele praktische Anregungen für die tägliche Arbeit.

Literaturtipps zum Textdesign im Web

Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation

– Kersten Sven Roth, Jürgen Spitzmüller, 2007

In diesem Buch sind aktuelle Erkenntnisse der gegenwärtigen Forschung zu Textdesign und Textwirkung übersichtlich dokumentiert. Die Kombination gewinnbringender Ideen zur eigenen Arbeit mit einem übersichtlichen Layout und der Erklärung in einfacher Sprache machen das Werk zu einer wissenserweiternden must-have-Lektüre im Bereich Textdesign.

Erfolgreiche Webtexte: Online-Shops und Webseiten inhaltlich optimieren

– Sabrina Kirnapci, 2011

Dieser Ratgeber enthält Tipps zum optischen und inhaltlichen Aufbau erfolgreicher Webtexte. Durch die Vermittlung praxisorientierten Wissens werden Möglichkeiten aufgezeigt, wie Leser zielgerichtet angesprochen werden können. Die Basistexte der Webseite sind ebenso ein Thema wie Pressemitteilungen fürs Web, Blogtexte und Meldungen in den sozialen Netzwerken.

Texten fürs Web: planen, schreiben, multimedial erzählen

– Stefan Heijnk, 2011

Der Autor behandelt alle praktischen Aspekte des Publizierens im Web, von der Content-Planung über das Schreiben von Schlagzeilen, bis zu Teasern und Artikelseiten. Es werden praktische Tipps gegeben, wo und wie Wörter und Bilder auf Webseiten am besten eingebunden werden.

Texten für das Internet: Kunden erfolgreich gewinnen mit Website und Suchmaschinen

– Ulrike Grafberger, Thomas Hörner, 2013, 2. Auflage

Ulrike Grafberger erläutert ausführlich, wie das Medium "Text" im Web funktioniert und alle Daseinsformen des geschriebenen Wortes werden durchdekliniert. Hier geht es nicht nur um Webseiten, sondern auch um AdWords, Affiliate Marketing, Facebook und sogar E-Mails. Diverse Checklisten runden die Praxis-tauglichkeit ab.

Suchmaschinen-Optimierung: Das umfassende Handbuch

– Sebastian Erlhofer, 2014

In Fachkreisen wird dieses Handbuch bereits als deutschsprachiges Standardwerk gesehen. Wichtige Bereiche der Suchmaschinen-Optimierung, wie Keyword-Recherche, Onpage-Optimierung und Linkbuilding, werden anhand der aufgabenorientierten Struktur für Einsteiger und Fortgeschrittene anschaulich präsentiert und ermöglichen eine direkte und schnelle Umsetzung in die Praxis.

Literaturtipps zu Werbetexten

Werbetexte, die sofort verkaufen: „13-Schritte“-Anleitung zur sofortigen Reaktion Ihres Lesers. (Werbetexte, die sofort verkaufen. 2)

– Mario Burgard, Kindle Edition

Praxisorientierte Tipps, Step by Step Anleitung für Einsteiger: Dieses Buch erklärt auf 135 Seiten übersichtlich und einfach verständlich wie durch Werbetexte beim Leser eine direkte Reaktion hervorgerufen werden kann.

TEXT-TUNING: Das Konzept für mehr Werbewirkung

– Dilthey Tilo, 2012

Tilo Dilthey setzt, als einer der Markenmacher in Deutschland, auf Einzigartigkeit als entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Die Entwicklung dieser Einzig-

22 praktische SEO Tipps für 2015

– Kevin Jackowski, 2015, Ebook

Wer im Bereich SEO erfolgreich sein möchte, der muss immer up-to-date bleiben. In diesem E-Book erfährst der Leser, welche SEO-Maßnahmen im Jahr 2015 sowohl aktuell als auch erfolgversprechend sind. Kurz und knackig werden verschiedenen Tipps gut verständlich erklärt, sodass auch SEO-Einsteiger Nutzen aus der Lektüre ziehen können.

artigkeit und deren Kommunikation werden anhand einiger erfolgreicher Kampagnen und Werbeaktionen illustriert. Ein praxisorientiertes Buch ohne graue Kommunikationstheorien, das sich auf das Wesentliche konzentriert.

Mehr Erfolg mit starken Texten

– Textbroker, E-Book

Gerade im Online-Marketing sind erstklassige Texte so wichtig wie nie zuvor. Doch was macht einen guten Text aus? Wann überzeugt ein Werbetext die Verbraucher? Und welche Möglichkeiten gibt es, sich Texte von externen Dienstleistern liefern zu lassen? Wie starke Texte für jedes Online-Marketing-Projekt entstehen erklärt dieses E-Book anhand vieler Tipps, Tricks und Beispiele.

[Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co.](#)

– Tamar Weinberg 2014, 4. Auflage

Ein von Experten empfohlenes Standardwerk zum Social Media Marketing. In der vierten Auflage sind mehr Fallstudien aus dem deutschsprachigen Raum aufgeführt. Das Buch bietet z.B. Lösungsansätze wie man auf Kritik reagiert, ausufernde Diskussionen moderiert und mit „Trollen“ umgeht.

[55 Artikelideen für Ihr Blog](#)

– Doris Doppler, E-Book

Ausführlich beschrieben, leicht umsetzbar und mit vielen Beispielen – ein umfassender Ideenpool, auf den man jederzeit zurückgreifen kann. Mit 22 inspirierenden Quellen für Blogthemen, 11 wirksame Rezepte gegen Schreibblockaden und einer ausführlichen Checkliste für perfekte Blogposts.

[Hilfreiche Tipps für hochwertigen Content](#)

– gutefrage.net E-Book

Das E-Book hilft bei vielen Fragen rund um das Bloggen weiter. Es unterstützt bei der Themenrecherche, beim Erstellen der Inhalte und beim Ausmachen der Interessensbereiche der Zielgruppe. Zudem werden praktische Tools erläutert sowie wichtige rechtliche Rahmenbedingungen für das Bloggen erklärt - ein Muss für jeden (angehenden) Blogger.

[Social Media Leitfaden für Leute mit wenig Zeit](#)

– Bettina Horvath, 2014 E-Book

Soziale Medien ermöglichen den direkten Kontakt mit der Zielgruppe und Geschäftspartnern. Gerade bei Führungskräften fehlt für einen effizienten Einsatz allerdings häufig die Zeit. Dieses E-Book erklärt, wie Social Media auch mit wenig Zeiteinsatz zum Erfolg führen kann.

Hilfreiche Tools und Webadressen

[1] [Google Analytics: https://www.google.com/intl/de_DE/analytics/](https://www.google.com/intl/de_DE/analytics/)

Web-Analysewerkzeug für Key Performance Indicators.

[2] [Personapp: http://personapp.io/](http://personapp.io/)

Kostenloses Tool zur Erstellung einfacher Persona-Profilen (+Export als PDF).

[3] [Google Trends: https://www.google.de/trends/](https://www.google.de/trends/)

Kostenfreies Onlineangebot zum Aufzeigen von Trends und Strömungen bei Suchanfragen.

[4] [Google AdWords Keyword-Planer: https://adwords.google.de/KeywordPlanner](https://adwords.google.de/KeywordPlanner)

Kostenloser Keyword-Planer für die Planung von AdWords Kampagnen und zur Keyword-Recherche.

[5] [W-Fragen-Tool: http://www.anerdsdiary.com/google-suggest-w-fragen-tool](http://www.anerdsdiary.com/google-suggest-w-fragen-tool)

Kostenloses Tool, um relevante Fragestellungen zu einem Keyword zu identifizieren.

[6] [BuzzSumo: buzzsumo.com](http://buzzsumo.com)

Kostenloser Dienst, um beliebten Content und Influencer zu einem bestimmten Themengebiet ausfindig zu machen.

[7] [clicktale: http://www.clicktale.com/](http://www.clicktale.com/)

Kostenpflichtiges Tool zur Erstellung einer Heatmap von Texten.

[8] [Fotofallen im Web: http://www.heise.de/ct/artikel/Fotofallen-1711494.html](http://www.heise.de/ct/artikel/Fotofallen-1711494.html)

Juristische Informationen zur Veröffentlichung von Bildern im Web.

[9] [unsplash: https://unsplash.com/](https://unsplash.com/)

Bilderportal

[10] [kaboompics: http://kaboompics.com/](http://kaboompics.com/)

Bilderportal

[11] [picjumbo: http://picjumbo.com/](http://picjumbo.com/)

Bilderportal

[12] [Duden: http://www.duden.de/recht-schreibpruefung-online](http://www.duden.de/recht-schreibpruefung-online)

Webseite zum Prüfen von Textteilen mit bis zu 800 Zeichen auf Rechtschreibung/Zeichensetzung.

[13] [wortliga: http://www.wortliga.de/textanalyse/](http://www.wortliga.de/textanalyse/)

Das Tool überprüft ganze Texte, insbesondere auf Satzstrukturen. Die rot markierten Teile sollten auf jeden Fall verbessert werden.

[14] [woxikon: http://synonyme.woxikon.de](http://synonyme.woxikon.de)

Webseite zum Finden von häufig verwendeten Worten und Synonymen.

[15] [schreiblabor: https://www.schreiblabor.com/textlabor/filler/](https://www.schreiblabor.com/textlabor/filler/)

Kostenloses Tool zum Überprüfen des Textes auf Füllwörter.

[16] [lemontree: http://www.lemontree.de/schreibschule/](http://www.lemontree.de/schreibschule/)

Webseite „Wortwiederholungsanzeiger“, deckt Mehrfachnennungen auf.

Abbildungsverzeichnis

[17] [zeichenzähler: http://www.zeichenzähler.de/](http://www.zeichenzähler.de/)

Webseite, Wörteranzahl und die Anzahl der Absätze auf einen Blick.

[18] [textbroker: https://www.textbroker.de/frischen-sie-ihr-komma-wissen-auf](https://www.textbroker.de/frischen-sie-ihr-komma-wissen-auf)

Webseite mit zwei nützlichen PDFs zum Thema Kommasetzung.

[19] [Siteliner: http://www.siteliner.com/](http://www.siteliner.com/)

Tool zur Analyse von Duplicate Content.

[20] [WDFIDF-Tool: http://www.wdfidf-tool.com/](http://www.wdfidf-tool.com/)

Kostenloses Tool zur Darstellung der optimalen Gewichtung eines Keywords in Relation zu weiteren relevanten Termen innerhalb eines Dokuments.

[21] [Snippet Optimizer: http://snippetoptimizer.net/](http://snippetoptimizer.net/)

Tool zur Hilfe bei der exakten Anfertigung sinnvoller Titles/Descriptions (zählt Zeichen mit).

[22] [Coseed Snippet Optimizer: http://www.coseed.de/magazin/optimierung-der-google-snippets.html](http://www.coseed.de/magazin/optimierung-der-google-snippets.html)

Tool zur Hilfe bei der exakten Anfertigung sinnvoller Titles/Descriptions (wertet die Eingaben direkt aus und gibt Tipps für Verbesserungen).

[23] [Porent's Content Idea Generator: http://www.portent.com/tools/title-maker](http://www.portent.com/tools/title-maker)

Kostenloser Content Idea Generator hilft die passende Idee zur Headline zu finden.

[24] [Hubspot's Blog Topic Generator: http://www.hubspot.com/blog-topic-generator](http://www.hubspot.com/blog-topic-generator)

Kostenloses Tool zur Erstellung relevanter Titel für kreative Blogtexte.

Abbildung 1: Ansicht aus Google Analytics: https://www.google.com/intl/de_DE/analytics/

Abbildung 2: Ansicht aus Google Trends: <http://www.google.de/trends/>

Abbildung 3: Ansicht aus dem Google Adwords Keyword-Planner: <https://adwords.google.de/KeywordPlanner>

Abbildung 4: Leseverhalten online: <http://de.sli-deshare.net/baranek/schreiben-frs-web>

Abbildung 5: Statistik Leseverhalte Textlänge: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/265252/umfrage/bildschirm-oder-papier--lesen-laengerer-texte>

Abbildung 6: Aufmerksamkeitswirkung von Texten: Nils Kattau, ConversionLIFT

Abbildung 7: Heatmap: www.internetdienste.verwaltung.uni-muenchen.de/webauftritt/webgerecht_schreiben/webseiten_lesen/index.html

Abbildung 8: Fixationen: <http://www.tg8.eu/webseiten/so%20liest%20man.html>

Abbildung 9: Beispiel Snippet: Google Suchergebnisliste

Wie hat dir unser E-Book gefallen?

Hast du noch Fragen oder Anregungen zum Inhalt? Wir freuen uns über jedes Feedback!

Schreibe uns an wirksame.webtexte@mindshape.de

Impressum

Verantwortlich für den Inhalt:

mindshape GmbH
Hohenzollernring 52
50672 Köln
Telefon: (0221) 29 20 25-0
E-Mail: info@mindshape.de

Geschäftsführende Gesellschafter:

Sebastian Erlhofer
Robert Neumcke

Registergericht: Amtsgericht Köln, HRB 71255
Umsatzsteuer-ID: DE275057780
V.i.S.d.P.: Sebastian Erlhofer

Bilder

Alle Bilder von:

unsplash – www.unsplash.com (Lizenziert unter Creative Commons Zero)

kaboompics – www.kaboompics.com

picjumbo – www.picjumbo.com

gratisography – www.gratisography.com (Lizenziert unter Creative Commons Zero)


Online Marketing Library

Weitere E-Books zum Thema Online-
Marketing findest du unter www.omlia.de